



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar Unand.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin Unand.

PENGARUH DELIVERY SERVICE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN A.YANI CABANG PADANG

SKRIPSI



**LIVIA PUTRIAMALIA
0810522104**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG 2012**

**PENGARUH DELIVERY SERVICE TERHADAP LOYALITAS
KONSUMEN PADA KENTUCKY FRIED CHICKEN A.YANI
CABANG PADANG**



SKRIPSI

***Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh Gelar Sarjana
Ekonomi***



Oleh:

**LIVIA PUTRIAMALIA
0810522104**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2012**

KATA PENGANTAR

Puji syukur Alhamdulillah penulis persembahkan kehadiran Allah SWT yang telah membukakan hati dan pikiran serta memberikan begitu banyak kemudahan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Sholawat dan salam semoga selalu tercurah buat Nabi besar Muhammad SAW, sosok pemimpin yang patut dijadikan suri teladan.

Segala rintangan, tantangan, serta cobaan yang penulis hadapi dalam perjuangan ini menjadi lebih ringan berkat bimbingan, dorongan, masukan, bantuan, serta do'a dan restu dari berbagai pihak. Untuk itu penulis mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Kedua orang tua tercinta, Papa Drs. Irwahjudi Jutriputra dan Mama Irnaidy Judarty. Atas doa yang tak henti-hentinya, pengorbanan yang tak terhitung serta dorongan yang membuat ananda menjadi lebih kuat. Semua pelajaran hidup, cucuran keringat, bahagia, tangis dan doa yang terucap menjadi motivasi ananda untuk selalu berbuat yang terbaik menjadi kebanggaanmu. Mas tercinta, Hendy Wiilyantara, ST serta Mbak tercinta Vibrina Irillia, S.Si yang selalu memberikan masukan, nasehat dan motivasi.
2. Bapak Prof. Dr. H. Syafruddin Karimi, SE. MA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Andalas.

3. Bapak Dr. Harif Amali Rivai, SE. M.Si selaku Ketua Jurusan Manajemen dan Bapak Hendra Lukito, SE. MM selaku Kepala Program Studi Manajemen serta Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen.
 4. Ibu Suziana, SE. MM selaku Pembimbing Skripsi yang telah memberikan bimbingan, arahan dan motivasi kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
 5. Bapak Hendra Lukito, SE. MM dan Ibu Dra. Yanti, MM yang bertindak sebagai penguji dalam seminar hasil yang telah memberikan masukan untuk penyempurnaan penulisan skripsi ini.
 6. Ibu Dr. Vera Pujani, SE. MM sebagai Pembimbing Akademik yang telah memberikan pengarahan kepada penulis selama masa perkuliahan.
 7. Bapak/Ibu dosen staf pengajar di Jurusan Manajemen atas didikan dan ilmu yang telah disampaikan kepada penulis.
 8. Staf Biro Manajemen yang memudahkan penulis dalam urusan akademik.
 9. Sahabat-sahabat Manajemen 08 tanpa terkecuali, terimakasih atas masukan dan hari-hari penuh kebersamaannya semoga semua yang kita perbuat menjadi kenangan dimasa mendatang.
 10. Dimas, Eji, Ica dan teman-teman yang menemaniku dalam canda, tawa, tangis, kecewa dan bangga. Tetap semangat dan kompak, semoga kebersamaan kita tidak terhalang ruang dan waktu
- Penulis menyadari, sebagai hasil karya manusia dengan segala kelemahan dan keterbatasan, penulisan skripsi ini masi jauh dari kesempurnaan.

Karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun yang dapat bermanfaat demi lebih baik skripsinya ini.

Padang, Januari 2012



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
LEMBAR PENGESAHAN	
ABSTRAK	
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Ruang Lingkup Pembahasan.....	8
1.6 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Service.....	10
2.1.1 Definisi Service.....	10
2.1.2 Klasifikasi Jasa.....	12
2.1.3 Karakteristik Jasa	13

2.1.4	Manfaat Jasa.....	15
2.1.5	Jasa Sebagai Sistem.....	18
2.2	Delivery Service.....	19
2.2.1	Definisi Delivery Service.....	19
2.2.2	Konsep Variabel Delivery Service.....	19
2.3	Customer Loyalty.....	24
2.3.1	Definisi Customer Loyalty.....	25
2.3.2	Efek Loyalitas.....	29
2.3.3	Atribut Loyalitas Konsumen.....	29
2.3.4	Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Konsumen.....	30
2.4	Hubungan Delivery Service dengan Loyalitas Konsumen ...	32
2.5	Penelitian Terdahulu.....	33
2.6	Kerangka Berpikir.....	34
2.7	Hipotesa.....	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Desain Penelitian.....	36
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	36
3.2.1	Populasi.....	36
3.2.2	Sampel.....	37
3.3	Definisi Operasional Variabel.....	38

3.4	Jenis Data yang Digunakan.....	42
3.4.1	Data Primer	42
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6	Instrumen Penelitian.....	43
3.7	Teknik Pengolahan Data.....	44
3.7.1	Analisa Data Responden.....	44
3.7.2	Metode Analisis Data.....	44
3.7.3	Analisis Model Struktural/ Uji Hipotesis.....	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Profil KFC.....	46
4.2	Identifikasi Responden.....	50
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.2.2	Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	51
4.2.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	51
4.2.4	Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	52
4.2.5	Responden Berdasarkan Lama menggunakan KFC Delivery service.....	53
4.2.6	Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan KFC delivery service pada 3 bulan terakhir.....	53
4.3	Deskripsi Pengaruh Delivery Service terhadap Loyalitas Konsumen.....	54
4.3.1	Ketepatan Waktu.....	54

4.3.2 Karyawan Delivery Service.....	58
4.3.3 Keistimewaan Delivery Service.....	60
4.3.4 Kepraktisan Layanan.....	64
4.3.5 Loyalitas.....	67
4.4 Analisis Data.....	70
4.4.1 Model Measurement.....	70
4.4.2 Pengujian Model Struktural.....	76
4.5 Pembahasan.....	78

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Hasil Penelitian.....	81
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	83
5.4 Saran.....	84

DAFTAR KEPUSTAKAAN

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Transaksi delivery service KFC A.Yani per bulan.....	5
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	33
Tabel 3.1	Operasional Variabel.....	41
Tabel 4.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
Tabel 4.2	Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	52
Tabel 4.3	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan.....	52
Tabel 4.4	Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	53
Tabel 4.5	Responden Berdasarkan Lama menggunakan KFC delivery service	53
Tabel 4.6	Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan KFC delivery service pada 3 bulan terakhir.....	53
Tabel 4.7	Pendapat responden bahwa proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon.....	54
Tabel 4.8	Pendapat responden tentang penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi.....	55
Tabel 4.9	Pendapat responden tentang proses pengiriman selalu tepat pada alamat	

yang dituju dan jumlah yang dipesan.....	56
Tabel 4.10	
Pendapat responden tentang kondisi produk yang di pesan selalu tetap pada kondisi yang baik.....	57
Tabel 4.11	
Pendapat responden tentang karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi.....	58
Tabel 4.12	
Pendapat responden tentang karyawan cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen.....	59
Tabel 4.13	
Pendapat responden tentang karyawan merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap delivery service..	60
Tabel 4.14	
Pendapat responden tentang adanya call centre.....	61
Tabel 4.15	
Pendapat responden tentang tidak adanya batas minimum pemesanan yang harus dibeli.....	61
Tabel 4.16	
Pendapat responden tentang delivery datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang.....	62
Tabel 4.17	
Pendapat responden tentang tidak dikenakan biaya pengantaran Tambahan.....	63
Tabel 4.18	
Pendapat responden tentang cukup telepon satu kali maka delivery service akan datang ke rumah anda.....	64

Tabel 4.19	Pendapat responden tentang delivery service memberikan kemudahan dalam bertransaksi.....	65
Tabel 4.20	Pendapat responden tentang adanya delivery service, anda dapat menghemat waktu.....	66
Tabel 4.21	Pendapat responden tentang adanya delivery service, tidak mengganggu kegiatan anda.....	66
Tabel 4.22	Pendapat responden tentang menggunakan ulang KFC delivery service lebih dari satu kali.....	67
Tabel 4.23	Pendapat responden tentang menggunakan fasilitas layanan lain selain delivery service.....	68
Tabel 4.24	Pendapat responden tentang merekomendasikan delivery service Ke konsumen lain.....	69
Tabel 4.25	Pendapat responden tentang tidak pindah ke delivery service waralaba lain.....	69
Tabel 4.26	Cross Loading Awal.....	72
Tabel 4.27	Cross Loading Setelah Direvisi.....	74
Tabel 4.28	Loadings dan Average Variance Extract (AVE).....	75

Tabel 4.29		
	Correlation Matrix of Latent Variables (Square Root of AVE in diagonal).....	75
Tabel 4.30		
	Composite reability.....	76
Tabel 4.31		
	R-Square.....	77
Tabel 4.32		
	Uji Hipotesis.....	77



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1

Kerangka Berpikir..... 34

Gambar 4.1

Model antar Konstruk Output SmartPLS Awal..... 71

Gambar 4.2

Model antar Konstruk Output SmartPLS Akhir..... 73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1** Kuesioner Penelitian
Lampiran 2 Data Responden
Lampiran 3 Hasil Analisa (Output) dari Data SmartPLS



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Persaingan bisnis yang dihadapi perusahaan-perusahaan semakin ketat, sehingga menuntut manajemen perusahaan untuk lebih cermat dalam menentukan strategi bersaingnya, agar dapat memenangkan persaingan yang dihadapi. Dari perspektif pemasaran, pada situasi persaingan yang demikian, maka agar dapat keluar sebagai pemenang manajemen perusahaan dituntut untuk mendapat desain dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang mampu menciptakan, mempertahankan dan meningkatkan kepuasan konsumennya, sehingga pada akhirnya dapat tercipta loyalitas yang tinggi dari konsumennya terhadap jasa yang ditawarkan perusahaan menurut Kompas, (2002) dalam Yohanes (2008).

Menurut Kertajaya (2004), suatu produk, merek ataupun perusahaan akan memiliki keunggulan bersaing yang bagus kalau ia mampu membangun kesembilan elemen pemasaran tersebut dengan baik, dimana kesembilan elemen pemasaran tersebut terdiri dari segmentasi, targeting, positioning, diferensiasi, marketing mix, seliing, brand, service dan proses. Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya untuk berkembang dan mendapatkan laba. (Banfe,1992 dalam Natalisa, 2005)

Pemasar pada umumnya menginginkan bahwa pelanggan yang diciptakannya dapat dipertahankan selamanya. Ini bukan tugas yang mudah mengingat perubahan-perubahan dapat terjadi setiap saat, baik perubahan pada diri pelanggan seperti selera konsumen maupun aspek-aspek psikologis serta perubahan kondisi lingkungan yang mempengaruhi aspek-aspek psikologis, social dan kultural pelanggan (Kotler, 2008).

Dalam jangka panjang, loyalitas pelanggan menjadi tujuan bagi perencanaan pasar strategi menurut Kotler (2008) yaitu keunggulan yang dapat direalisasi melalui upaya-upaya pemasar. Dalam sektor jasa yang mengalami peningkatan kegiatan usaha, akan membuat lingkungan persaingan yang semakin ketat dengan masuknya produk atau jasa yang inovatif ke pasaran di satu sisi, dan kondisi pasar yang jenuh untuk produk atau jasa tertentu disisi lain, tugas mengelola loyalitas pelanggan menjadi tantangan manajerial yang tidak ringan.

Bisnis di era globalisasi yang semakin lama semakin berkembang dan didukung pula dengan berlakunya era perdagangan bebas ASEAN (AFTA), membuat para pengusaha berlomba-lomba mengembangkan bidang usahanya. Makin banyak pengusaha baik dari dalam maupun luar negeri menanamkan modal atau investasinya baik secara langsung maupun tidak. Hal ini dapat dilihat dari pernyataan bahwa adanya perubahan pola investasi dari *Foreign Direct Investment* (FDI) ke pola waralaba. Perubahan pola ini semakin membuat bertambahnya jumlah waralaba asing di Indonesia.

Menurut Anang Sukandar Ketua Asosiasi Franchise Indonesia (AFI), pada tahun 2005 jumlah peningkatan waralaba asing tersebut mencapai 10 sampai 15

persen dari tahun 2004 seiring dengan perbaikan ekonomi di Indonesia. Dari 270 waralaba asing yang saat ini ada di Indonesia, sejumlah waralaba asing tersebut berasal dari negara tetangga seperti Singapura, Malaysia dan Filipina menurut Suara Merdeka (2005) dalam Yohanes(2008).

KFC (*Kentucky Fried Chicken*) merupakan salah satu jaringan restoran waralaba dengan sistem cepat saji (*fast food*) terbesar di dunia dengan 7500 outlet tersebar di 54 negara dan 150 outlet di seluruh Indonesia sejak awal tahun 1979. Dalam waktu singkat KFC menjadi amat populer di Indonesia terbukti dengan dibukanya outlet-outlet baru sebanyak 237 restoran, termasuk 1 unit mobil catering, di lebih dari 50 kota besar di Indonesia, memperkerjakan sekitar 9.280 karyawan dengan total penjualan lebih dari Rp1,028 triliun pada akhir 2005. Hal ini dikarenakan konsep KFC yang selalu berusaha memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas serta memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjungnya. (www.kfcindonesia.com)

Namun demikian, persaingan juga dialami oleh jasa makanan cepat saji yang mulai tumbuh dan berkembang di Indonesia tersebut. Industri jasa makanan cepat saji ini mulai bermunculan dikarenakan semakin meningkatnya aktivitas atau kegiatan-kegiatan dan pola hidup manusia yang cenderung dituntut serba cepat, mudah dan praktis, sehingga membuat orang-orang tersebut tidak mempunyai waktu yang banyak untuk makan pada umumnya.

KFC sebagai salah satu waralaba asing di Indonesia, harus dapat mempertahankan posisinya di pasar mengingat adanya persaingan yang sangat ketat

sesama waralaba asing, diantaranya A&W, McDonald's, Texas, CFC dan lainnya. Dengan persaingan ini, perusahaan harus dapat menjaga konsumennya untuk tetap setia atau loyal dan tidak berpindah ke merek lainnya. Banyak faktor yang mempengaruhi loyalitas konsumen, antara lain harga, kualitas dan layanan. Dengan banyaknya waralaba asing yang memiliki layanan yang sama, maka KFC menetapkan strategi bersaing dengan layanan KFC *delivery service*, yaitu bentuk pelayanan yang disediakan, dimana konsumen dapat memesan makanan & minuman lewat telepon kemudian pihak KFC akan mengantarkan pesanan tersebut ke tempat atau rumah konsumen yang dituju. KFC *delivery service* memiliki beberapa keunggulan yaitu antara lain ketepatan waktu pengiriman, pengalaman karyawan dan kepraktisan, keistimewaan yang dimiliki oleh KFC, contohnya adalah adanya *call center* 14022 yang buka setiap hari. Namun yang dapat menilai keunggulan *delivery service* adalah konsumennya yang menggunakan layanan *delivery service*, sehingga menjadi pelanggan yang loyal ataupun tidak loyal menurut Parasuraman (2008) dalam Munusamy, Chelliah dan Mun (2010).

Kentucky Fried Chicken (KFC) di A.Yani cabang Padang khususnya yang berdiri pada bulan Desember 2010 juga menyediakan layanan *delivery service* dalam menetapkan strategi bersaingnya dengan waralaba asing lain yang ada di Padang. Layanan *delivery service* KFC A.Yani cabang Padang ini didukung oleh 2 armada kendaraan berupa motor beserta 7 karyawan yang bertanggung jawab dalam layanan *delivery service*. Dari awalnya layanan *delivery service* ini dibuka pada bulan desember tahun lalu hingga sekarang, terjadi peningkatan – peningkatan transaksi layanan *delivery service* dari bulan ke bulan berikutnya. Hal ini dikarenakan konsep

KFC yang selalu berusaha memberikan produk dan pelayanan yang berkualitas serta memberikan pengalaman menyenangkan bagi pengunjungnya.

Berdasarkan informasi yang di dapat dari Manager KFC A.Yani mengenai peningkatan transaksi *delivery service* tersebut dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1.1
Transaksi *delivery service* KFC A.Yani per bulan

Bulan	Jumlah Transaksi
Januari	392
Februari	369
Maret	477
April	496
Mei	546
Juni	599
Juli	789
Agustus	860
September	887

Sumber : Olah Data

Dari tabel diatas, secara keseluruhan dapat dilihat bahwa adanya peningkatan jumlah traksaksi perbulan pengguna layanan *delivery service* KFC A.Yani cabang Padang. Pada bulan Januari, bulan pertama dibukanya layanan *delivery service* terjadi 392 transaksi. Dan untuk bulan berikutnya terjadi penurunan menjadi 369 transaksi, namun untuk berikutnya hingga bulan September terjadi peningkatan yang terus berlanjut. Dapat dilihat pada bulan Maret, transaksi pengguna layanan *delivery service* mencapai 477 dan hingga bulan September mencapai 887 transaksi. Peningkatan pengguna *delivery service* perbulan pada KFC A.Yani ini berkisar antara 20 sampai 30 persen dari bulan sebelumnya.

Berdasarkan uraian diatas, penulis merasa tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai bagaimana pengaruh *Service Delivery* yang dilakukan oleh KFC A.Yani

cabang Padang terhadap loyalitas pelanggan, yang penulis tuangkan dalam bentuk karya ilmiah berupa skripsi dengan judul :

” Pengaruh *delivery service* terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken (KFC) A.Yani cabang Padang”

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka dapat diidentifikasi masalah-masalah dalam penelitian sebagai berikut :

1. Bagaimana pengaruh ketepatan waktu terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang?
2. Bagaimana pengaruh karyawan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang?
3. Bagaimana pengaruh keistimewaan layanan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang?
4. Bagaimana pengaruh kepraktisan layanan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh ketepatan waktu terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang.
2. Mengetahui pengaruh karyawan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang.

3. Mengetahui pengaruh keistimewaan layanan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang.
4. Mengetahui pengaruh kepraktisan layanan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cab Padang

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan harapan dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

➤ Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan baik teori maupun praktek dibidang manajemen pemasaran terutama tentang pengaruh *Service Delivery System* terhadap loyalitas pelanggan.

➤ Bagi Perusahaan

Penelitian ini mengungkapkan berbagai informasi mengenai pengaruh *Service Delivery System* terhadap loyalitas pelanggan, sehingga diharapkan dapat memberikan manfaat bagi perusahaan dalam menyempurnakan pelaksanaan *Service Delivery System* selanjutnya.

➤ Bagi pihak lain

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi penelitian lebih lanjut mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan *Service Delivery System* dan loyalitas pelanggan.

1.5 Ruang Lingkup Pembahasan

Untuk menghindari luasnya pembahasan maka penulis membatasi permasalahan :

1. Permasalahan yang dibahas hanya seputar dimensi *delivery service* yang terdiri dari ketepatan waktu, karyawan, kepraktisan layanan dan keistimewaan layanan serta loyalitas pelanggan
2. Sampel dalam penelitian ini adalah konsumen pengguna *delivery service* Kentucky Fried Chicken (KFC) A.Yani cabang Padang.

1.6 Sistematika Penulisan

Pembahasan penelitian akan di bagi menjadi 5 bab dengan sistematika sebagai berikut :

- BAB I Merupakan pendahuluan yang terdiri dari latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup pembahasan, dan sistematika penulisan.
- BAB II Merupakan landasan teori yang membahas teori yang relevan dengan penelitian yang akan diadakan.
- BAB III Merupakan metode penelitian yang berisi tentang pembahasan desain penelitian, populasi dan sampel, variable penelitian, definisi operasional variabel, jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data serta teknik analisis data.
- BAB IV Merupakan pembahasan yang meliputi karakteristik responden, deskripsi jawaban responden, hasil analisis data serta pembahasan,

BAB V Merupakan penutup yang meliputi kesimpulan, implikasi, keterbatasan penelitian dan saran



MILIK
UPT PERPUSTAKAAN
UNIVERSITAS ANDALAS

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Service

2.1.1 Definisi Service

Definisi jasa menurut Kotler (2008) adalah

A service is an act of performance that one party can offer to another that is essentially intangible and does not result in the ownership of anything, its production may or may not be tied to a physical product.

Yang artinya adalah jasa merupakan suatu pelayanan yang diberikan oleh suatu pihak kepada pihak lain, dimana pada dasarnya jasa tersebut tidak berwujud karena tidak dapat dilihat, diraba, didengar atau dicium sebelum layanan tersebut dibeli. Pelayanan juga tidak menghasilkan kepemilikan. Pernyataan Kotler tersebut juga didukung oleh Kinnear et al dalam Subekti (2005) yang menyatakan

A service is an intangible activity that provide to user some degree of performance satisfaction but does not involve ownership and that in most cases can not be stored.

Maksudnya, jasa adalah kegiatan yang tak berwujud yang memberikan penggunaanya tingkat kepuasan dari kegiatan tersebut, akan tetapi tidak berkaitan dengan kepemilikan dan dalam kebanyakan kasus, tidak dapat disimpan.

Selain itu, definisi jasa menurut Lovelock (2005) yaitu

Service is economic activities that create value and provide benefits for customers at specific times and places as a result of bringing about a desired change in or on behalf of the recipient of the services.

Yang artinya, jasa adalah kegiatan-kegiatan ekonomi yang dapat menciptakan nilai dan memberikan keuntungan kepada para konsumennya dalam waktu dan tempat tertentu, sebagai hasil dari adanya perubahan-perubahan yang diharapkan oleh pengguna jasa.

Jasa itu berbeda dengan barang yang sifatnya nyata atau berwujud. Jasa itu bersifat abstrak, yaitu tidak dapat dipegang, tidak dapat disimpan namun sesuatu yang harus dialami dan dapat dirasakan hasilnya. Misalnya; jasa transportasi, jasa salon dan kecantikan. Meskipun bersifat abstrak, namun terkadang jasa itu biasa sangat mahal.

Menurut Sasser,dkk dalam Yazid (2005), *Service* dapat berupa ide, tontonan, informasi, pengetahuan, merubah penampilan atau kesehatan, inovasi social, kenyamanan, *catering*, keamanan, dan lain lain. *Service* juga dapat berupa amal, penampilan, *event social* atau usaha dan output yang dikonsumsi dimana ia diproduksi.

Selanjutnya Lovelock (2005) mengatakan bahwa jasa atau pelayanan merupakan sesuatu yang dijual oleh produsen dan dibeli oleh konsumen, tetapi tidak dapat berupa sesuatu barang. Dengan membeli jasa, artinya konsumen membeli pengalaman, seperti pergi menonton bioskop, pergi liburan, menonton pertunjukan opera atau dapat juga membeli sebuah perbuatan seperti operasi, jasa penerbangan, pendidikan, jasa konsultan, termasuk jasa layanan antar *delivery service*.

Hal ini didukung juga oleh Arnold and Price dalam Bitner (1997) yaitu pelayanan jasa tersebut merupakan interaksi interaksi keluar antara organisasi,

sesuatu yang berhubungan dengan proses/sistem, pelayanan dari karyawan dan untuk konsumen. Hal ini didasarkan dengan penelitian terdahulu dalam manajemen pemasaran yang menjelaskan tentang kepuasan konsumen.

2.1.2 Klasifikasi Jasa

Menurut Lovelock (2005) mengklasifikasikan jasa atau layanan berdasarkan wujudnya dan kepada siapa saja jasa tersebut saling berkaitan, yaitu :

- a. Jasa yang berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan tubuh manusia (*processing people*)

Kehadiran konsumen diperlukan dalam penyampaian jasa atau pelayanan ini agar konsumen dapat menerima keuntungan yang diperlukan.

Contoh: operasi, jasa, transportasi, perawatan rambut.

- b. Jasa yang berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan suatu benda atau makhluk hidup lain (*possession processing*)

Dalam hal ini diperlukan kehadiran suatu benda atau makhluk hidup lain yang berkaitan dengan jasa, tetapi kehadiran konsumen tidak selalu diperlukan.

Contoh: jasa pengiriman barang, bengkel mobil.

- c. Jasa yang tidak berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan pemikiran atau mental seseorang (*mental stimulus processing*)

Dalam hal ini diperlukan pemikiran konsumen, tetapi kehadirannya secara fisik tidak hanya dapat berada di tempat lain (tempat tersebut

dihubungkan oleh alat komunikasi dengan tempat jasa tersebut disediakan)

Contoh: pendidikan, pertunjukkan teater, pertunjukkan olahraga.

- d. Jasa tidak berwujud nyata yang berkaitan langsung dengan barang tidak berwujud (*information processing*)

Kehadiran konsumen hanya dibutuhkan saat pertama kali mengajukan permohonan jasa tersebut, selanjutnya kehadiran konsumen tidak terlalu dibutuhkan.

Contoh: jasa asuransi, jasa konsultan lewat *online system*, jasa *investment banking*

2.1.3 Karakteristik Jasa

Ada 4 karakteristik utama dari jasa menurut Parasuraman et al dalam Hendroyono (2010):

1. *Intangibility* : Jasa bersifat *intangible*, maksudnya tidak dapat dilihat, dirasa, dicium, didengar atau diraba sebelum dibeli atau dikonsumsi.

2. *Inseparability*

Barang biasanya diproduksi kemudian dijual lalu dikonsumsi.

Sedangkan jasa biasanya dijual dahulu, baru diproduksi dan dikonsumsi pada saat bersamaan. Suatu jasa tidak dapat dipisahkan dari pembeli jasa, meskipun pemberi jasa itu adalah orang atau mesin.

3. *Variability*

Jasa sifatnya sangat bervariasi artinya banyak variasi bentuk, kualitas dan jenis. Kualitas dari jasa tersebut tergantung dari siapa yang menyediakan jasa tersebut, kapan, dimana dan bagaimana jasa tersebut disediakan.

4. *Perishability*

Jasa merupakan komoditas yang tidak tahan lama dan dapat disimpan, dan akan hilang berlalu begitu saja karena tidak dapat dipergunakan di waktu yang lain. Selain empat karakteristik tersebut, juga harus memenuhi kriteria-kriteria pelayanan yang berkualitas.

Secara umum menurut Lovelock (2005) dapat dilihat karakteristik jasa, dimana jasa itu sangat berbeda dengan barang. Perbedaan yang mendasar antara jasa dan barang adalah :

1. Dalam rangka membeli dan menikmati jasa, pada hakekatnya pelanggan jasa tidak memiliki apa-apa
2. Jasa merupakan kinerja abstrak
3. Dalam proses menghasilkannya, jasa menuntut keterlibatan konsumen dengan intensitas yang lebih besar daripada barang.
4. Ada kemungkinan orang-orang lain menjadi bagian dari jasa
5. Jasa memiliki sifat yang bervariasi dalam hubungannya dengan input dan output
6. Sebagian besar jasa sulit dievaluasi dengan pelanggan

7. Ada jasa-jasa tertentu tidak memerlukan persediaan
8. Faktor waktu relatif penting
9. Sistem serah terima jasa biasanya melibatkan saluran fisik dan saluran elektronik.

2.1.4 Manfaat Jasa

Menurut Lovelock (2005), manfaat jasa terbagi atas :

1. Mendesain Pabrik Jasa

Setiap jasa memiliki pelanggan, tetapi tidak setiap jasa berinteraksi dengan mereka dengan cara yang sama. Keterlibatan pelanggan dalam aktivitas utama dapat sangat bervariasi untuk masing-masing dari keempat kategori proses jasa tersebut. Tidak satupun dapat mengubah kenyataan bahwa jasa memproses orang membutuhkan pelanggan hadir secara fisik di pabrik jasa (*service factory*). Ketika pelanggan mengunjungi pabrik jasa, kepuasan mereka akan dipengaruhi faktor-faktor seperti : pertemuan dengan orang yang memberikan jasa, penampilan dan bentuk kualitas jasa (baik interior maupun eksterior), interaksi dengan peralatan swalayan dan karakteristik dan perilaku pelanggan lain.

2. Menemukan Saluran Alternatif untuk Penyerahan Jasa

Berbeda dari situasi dalam jasa pemrosesan orang, manajer yang bertanggung jawab atas pemrosesan barang milik, pemrosesan perangsang pikiran, dan pemrosesan informasi tidak perlu mewajibkan pelanggannya mengunjungi pabrik jasa. Sebaliknya, mereka mungkin dapat menawarkan pilihan dari beberapa saluran penyerahan jasa

alternatif seperti : membiarkan pelanggan datang ke pabrik yang mudah digunakan, membatasi hubungan dengan kantor ritel yang terpisah dari pabrik, mendatangi rumah atau kantor pelanggan dan melakukan bisnis jarak jauh. Pemilihan ulang prosedur penyerahan jasa untuk semua proses kecuali pemrosesan orang memungkinkan pelanggan untuk tidak mendatangi penyedia jasa dan mengubah jasa dengan tingkat kontak yang tinggi menjadi kontak yang rendah.

3. Menyeimbangkan Penawaran dan Permintaan

Fluktuasi yang tajam adalah ancaman dalam kehidupan banyak manajer, walaupun perusahaan-perusahaan manufaktur dapat menyimpan persediaan produk mereka untuk mengantisipasi fluktuasi permintaan. Hal ini memungkinkan mereka menikmati perekonomian yang berasal dari tingkat produksi yang stabil. Hanya sedikit bisnis jasa yang dapat melakukan hal ini dengan mudah. Umumnya, jasa yang memproses orang dan objek fisik lebih mungkin mengalami keterbatasan kapasitas daripada yang berbasis informasi. Dengan demikian, pengelolaan permintaan menjadi sangat penting dalam peningkatan produktivitas pada jenis jasa yang melibatkan tindakan nyata. Pelanggan harus diberi insentif untuk menggunakan jasa di luar masa-masa sibuk atau kapasitas harus dialokasikan sebelumnya melalui pesanan.

4. Memanfaatkan Teknologi Informasi Sebaik Mungkin

Jasa berbasis informasi merupakan seluruh nilai jasa dimana nilai utamanya berasal dari pengiriman data ke pelanggan yang paling banyak

diuntungkan oleh kemajuan teknologi informasi, karena jasa ini memungkinkan pengoperasian yang terpisah secara fisik dengan pelanggan. Telekomunikasi modern dan teknologi komputer memungkinkan pelanggan berhubungan dengan komputer mereka sendiri (atau peralatan input-output lain) dengan sistem penyedia jasa di lokasi lain.

5. Memandang Orang Sebagai Bagian dari Produk

Makin banyak pelanggan terlibat dalam proses penyerahan jasa, makin banyak mereka melihat orang pemberi jasa (elemen orang [*people*]). Dalam banyak jasa pemrosesan orang, pelanggan menemui banyak karyawan dan sering berinteraksi dengan mereka dalam kurun waktu yang lama. Keterlibatan langsung dalam produksi jasa berarti bahwa pelanggan mengevaluasi kualitas penampilan dan kemampuan sosial karyawan, dan juga keterampilan teknis mereka ; dan karena pelanggan juga membuat penilaian tentang pelanggan lain, manajer juga terpaksa mengatur perilaku pelanggan.

2.1.5 Jasa Sebagai Sistem

Menurut Lovelock (2005), bisnis jasa dapat diartikan sebagai suatu kegiatan pengadaan jasa, dimana input diproses, elemen-elemen dari jasa produk diciptakan sehingga menghasilkan jasa yang kemudian ditransfer ke pengguna jasa. Suatu usaha jasa adalah suatu system yang terdiri dari :

1. *Service Operation Service*

Komponen yang terdapat dalam sistem operasi jasa dapat dipisahkan antara komponen sumber daya manusia dan komponen fisik. Kedua unsur ini harus berjalan dengan baik, sebab adanya ketidakberesan pada kedua komponen ini dapat dilihat dan dirasakan oleh pelanggan.

2. *Service Delivery System*

Service Delivery System merupakan jasa atau layanan pengiriman yang berkaitan dengan dimana, kapan, dan bagaimana produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Unsur ini tidak hanya dapat terlihat dan jasa atau layanan yang beroperasi seperti bangunan, peralatan dan karyawan melainkan juga melibatkan promosi ke konsumen lain.

3. *Service Marketing System*

Elemen lain yang merupakan bagian dari system jasa adalah sistem pemasaran jasa yang berfungsi memberikan kontribusi terhadap pandangan pelanggan akan perubahan jasa. Elemen pemasaran ini berhubungan langsung dengan sistem pengiriman jasa.

2.2 Delivery Service

2.2.1 Definisi Delivery Service

Definisi *Delivery Service* menurut Lovelock (2005) berarti sebagai jasa atau layanan pengiriman yang berkaitan dengan dimana, kapan, dan bagaimana produk atau jasa dapat sampai ke tangan konsumen. Unsur ini tidak hanya dapat terlihat dan jasa atau layanan yang beroperasi seperti bangunan, peralatan dan karyawan melainkan juga melibatkan promosi ke konsumen lain.

Dari penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa *delivery service* merupakan salah satu alternatif layanan yang dapat menambah nilai sekaligus memberikan kemudahan bagi konsumen. Sebagai salah satu layanan yang mempunyai nilai tambah, *delivery service* dipengaruhi oleh ketepatan waktu pengiriman, karyawan dan keistimewaan dan keparaktisan layanan sebagai indikatornya.

2.2.2 Konsep Variabel Delivery Service

Menurut Parasuraman et al (2008) menyebutkan bahwa ada 4 konsep variabel *delivery service* (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) yaitu :

1. Ketepatan Waktu

Menurut Haskett dan Sasser (dalam Adisarta, 2008), pengertian waktu pengiriman adalah jumlah waktu yang diperlukan untuk mengirim barang sampai ke tangan konsumen.

Dalam hal ini, adapun beberapa faktor-faktor yang mempengaruhi ketepatan waktu pengiriman atau *on time delivery* menurut Haskett dan Sasser dalam Yohanes (2008) adalah :

a. Faktor cuaca (*weather*)

Faktor cuaca sangat mempengaruhi dalam *on time delivery service*.

Misalnya, apabila hujan yang mengakibatkan banjir maka akan mengalami masalah di perjalanan, yang mengakibatkan keterlambatan dalam proses pengiriman sampai ke tangan konsumen

b. Kurangnya armada (*stand by*)

Apabila pengkoordinasi armada tidak baik, maka penggunaan sarana pengiriman menjadi tidak optimal sehingga apabila makanan atau minuman telah dikirim dan armada tidak tersedia maka akan terjadi keterlambatan dalam *delivery service*.

c. Lamanya waktu dalam pembuatan atau penyediaan makanan (*preparation*)

Jika dalam proses penyediaan makanan dibutuhkan waktu yang cukup lama, maka ada kemungkinan proses pengiriman makanan atau minuman mengalami keterlambatan sampai ke tangan konsumen

d. Jarak pengiriman ke tempat tujuan (*destination*)

Di sini, jarak juga berpengaruh terhadap ketepatan waktu pengiriman. Bila jarak terlampau jauh maka ada kemungkinan proses pengiriman juga mengalami keterlambatan sampai ke tangan konsumen.

2. Karyawan

Menurut Soloman (2002), semua aktor yang terlibat dalam penyajian jasa menjadi tanda-tanda *tangible* bagi konsumen berkenaan dengan jasa yang ditawarkan suatu organisasi. Bagaimana karyawan berpenampilan serta sikap dan perilakunya terhadap konsumen akan mempengaruhi persepsi konsumen terhadap jasa yang ditawarkan kepadanya.

Menurut Zeithaml dan bittner dalam Zulkarnaen (2010), karyawan (*people*) adalah semua pelaku yang memainkan sebagian penyajian jasa. Lebih lanjut Zeithaml dan bittner juga mengungkapkan bahwa keahlian wiraniaga (dalam hal ini adalah karyawan) sangat berperan dalam menanamkan kepercayaan konsumen dan sekaligus menjadi pondasi hubungan jangka panjang antara perusahaan dengan konsumennya.

Zeithaml dan bittner dalam Zulkarnaen (2010) juga menyatakan bahwa peran karyawan terutama *frontliner* sangat penting bagi keberhasilan setiap organisasi jasa serta menanamkan loyalitas konsumen yang tinggi terhadap suatu merek tertentu. Karyawan yang mencerminkan sikap organisasi atau perusahaan yang baik juga dapat mempengaruhi secara langsung kepercayaan konsumen.

Menurut Lovelock (2005) *service personnel* sangat penting bagi *customers* dan perusahaan karena tiga faktor, yaitu :

- a. *Core Part of Product*, yang artinya *service personnel* adalah bagian dari servis yang paling terlihat dan secara signifikan sangat mewakili kualitas suatu layanan

- b. *The Service firm*, maksudnya adalah karyawan adalah perusahaan itu sendiri dilihat dari perspektif *customer*
- c. *The Brand Service Personnel*, merupakan faktor yang sangat menentukan apakah merek suatu perusahaan dapat diterima oleh *customer*.

3. Keistimewaan Layanan

Parasuraman (2008) berpendapat bahwa keistimewaan layanan yaitu karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya dalam (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010). Indikator keistimewaan layanan yaitu adanya *call center*, tidak ada batasan minimum pesanan yang harus dibeli oleh konsumen, layanan akan datang ke tempat anda dalam kurun waktu tertentu bagi pelanggan tetap tanpa menelepon lagi dan tidak dikenakan tambahan biaya pengantaran.

4. Kepraktisan Layanan

Kepraktisan layanan menunjukkan pada bagaimana cara anda memberikan service value kepada pelanggan anda. Ada empat indikator kepraktisan menurut Parasuraman (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) yaitu hanya menelepon saja maka layanan akan datang ke rumah anda, layanan memberikan kemudahan dalam bertransaksi, dengan adanya layanan, anda dapat menghemat waktu serta dengan adanya layanan, tidak mengganggu kegiatan anda.

Menurut Lovelock (2005), elemen-elemen berwujud dan komponen-komponen komunikasi dalam sistem pemasaran jasa meliputi :

1. Petugas Jasa. Kontak dengan pelanggan dapat terjadi dengan berhadapan muka, melalui telekomunikasi (telepon, faks, telegram, teleks, surat elektronik

) atau melalui surat dan jasa pengiriman kilat. Petugas ini mungkin terdiri atas:

- a. tenaga pemasaran
 - b. petugas layanan pelanggan
 - c. staf akuntansi/penagihan
 - d. staf operasi yang umumnya tidak berhubungan langsung dengan pelanggan (misalnya, teknisi dan penjaga gedung)
 - e. perantara yang ditentukan dan dianggap pelanggan langsung mewakili perusahaan jasa tersebut.
2. Fasilitas dan perlengkapan jasa
- a. eksterior bangunan, tempat parkir, lansekap
 - b. interior bangunan dan perabotan
 - c. kendaraan
 - d. peralatan swalayan yang dioperasikan pelanggan
 - e. perlengkapan lain
3. Komunikasi tidak langsung
- a. surat berupa formulir
 - b. brosur/katalog/buku instruksi
 - c. iklan
 - d. papan petunjuk
 - e. berita/editorial di media massa
4. Orang lain
- a. sesama pelanggan yang ditemui selama penyerahan jasa

b. komentar teman, kenalan, atau bahkan orang asing dari mulut ke mulut

2.3 Customer Loyalty

Kepuasan pembeli merupakan fungsi dari kinerja yang dianggap ada pada produk dan harapan pembeli. Karena menyadari bahwa kepuasan yang tinggi menyebabkan kesetiaan pelanggan (customer loyalty) yang tinggi, banyak perusahaan kini mengarah ke Kepuasan Pelanggan Total. Bagi perusahaan tersebut, kepuasan pelanggan merupakan sasaran sekaligus alat pemasaran.(Kotler, 2008)

Namun ditinjau dari perspektif perilaku konsumen “ kepuasan pelanggan “ lantas menjadi sesuatu yang kompleks. Perilaku setelah pembelian akan menimbulkan sikap puas atau tidak puas pada konsumen, maka kepuasan konsumen merupakan fungsi dari harapan pembeli atas produk atau jasa dengan kinerja yang dirasakan (Spreng, Mackenzie, dan Olshvskhy, 1996 dalam Dharmayanti, 2006). Konsumen yang puas akan membeli “produk” lain yang dijual oleh perusahaan, sekaligus menjadi “pemasar” yang efektif melalui *word of mouth* yang bernada positif (Dutka,1994 dalam Foedjiawati,2005).

Menurut Webster,(1991) dalam Djati (2004), konsep kepuasan konsumen merupakan hasil dari keberhasilan penyedia produk memenuhi harapan konsumen dan secara definitif mempengaruhi perubahan sikap, pembelian ulang dan loyalitas. Ketiga hal ini merupakan hasil yang diharapkan dari keseluruhan aktivitas pemasaran.

2.3.1 Definisi *Customer Loyalty*

Pentingnya loyalitas pelanggan dalam pemasaran tidak diragukan lagi. Pemasar sangat mengharapkan dapat mempertahankan pelanggannya dalam jangka panjang, bahkan jika mungkin untuk selamanya. Usaha ini akan mendatangkan sukses besar dalam jangka panjang. Pelanggan yang loyal mempunyai kecenderungan untuk melakukan *switching* (berpindah merek), menjadi *strong word of mouth* (Bowen & Chen, 2001; Rowley & Dawes, 2000; Hallowell, 1996 dalam Wijayanti, 2008)

Pernyataan ini juga didukung oleh Fishbein dan Ajzen (1998) dalam Dharmmesta, (1999) bahwa loyalitas merupakan kondisi psikologis yang dapat dipelajari dengan pendekatan attitudinal dan behavioural. Dalam hal ini yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka akan menggunakan produk tersebut.

Loyalitas pelanggan merupakan dorongan perilaku untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang dan untuk membangun kesetiaan pelanggan terhadap suatu produk/jasa yang dihasilkan oleh badan usaha tersebut membutuhkan waktu yang lama melalui suatu proses pembelian yang berulang-ulang (Olson, 1993 dalam Musanto, 2004).

Menurut Lovelock (2005) pengertian loyalitas konsumen adalah sebuah kata kunci yang turun menurun digunakan untuk menerangkan kesetiaan dan semangat ketaatan kepada sebuah Negara secara perorangan. Akhir-akhir ini dalam konteks

bisnis, loyalitas telah digunakan untuk menerangkan kesediaan pelanggan untuk menggunakan secara berkala sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang lama, melakukan pembelian, menggunakan produk dan jasa kembali dan secara sukarela menyarankan untuk menggunakan produk perusahaan itu kepada teman atau rekan kerja.

Loyalitas konsumen secara umum dapat diartikan sebagai kesetiaan seseorang atas suatu produk baik barang atau jasa tertentu. Loyalitas konsumen merupakan kelanjutan dari kepuasan konsumen dalam menggunakan fasilitas maupun jasa pelayanan yang diberikan oleh pihak perusahaan. Loyalitas adalah bukti konsumen yang selalu menjadi pelanggan, yang memiliki kekuatan dan sikap positif terhadap perusahaan itu. Dari penjelasan diatas dapat diketahui bahwa masing-masing konsumen mempunyai dasar loyalitas yang berbeda dan hal ini tergantung dari pandangan mereka masing-masing.

Loyalitas konsumen tidak terbentuk dalam waktu yang singkat, tetapi melalui suatu proses belajar dan berdasarkan pengalaman masalah dari konsumen itu sendiri dalam menggunakan layanan konsisten sepanjang waktu. Bila dari pengalaman tersebut konsumen tidak mendapatkan layanan yang memuaskan maka konsumen tidak akan berhenti untuk mencoba jasa-jasa layanan yang lain sampai didapatkan layanan yang memenuhi kriteria atau memberikan kepuasan bagi konsumen itu sendiri (Lovelock. 2005)

Menurut Boulding (2008) indikator loyalitas konsumen (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) adalah

- a. Menggunakan ulang layanan lebih dari satu kali
- b. Menggunakan fasilitas layanan lain
- c. Merekomendasikan layanan ke konsumen lain
- d. Tidak pindah ke waralaba lain

Hasil penilaian konsumen atas kualitas pelayanan membentuk pola loyalitas konsumen tertentu (customer loyalty pattern), yaitu dari sangat loyal sampai dengan sangat tidak loyal. Konsumen dikatakan sangat loyal bila ia mempunyai pola konsumsi dari suatu pelayanan ke pelayanan lain. Tingkatan ini menunjukkan loyalitas yang sangat tinggi. Pada sisi lain konsumen tersebut sangat tidak loyal bila konsumen sama sekali tidak memiliki pola konsumsi yang berubah-ubah dari satu pelayanan ke pelayanan yang lainnya. Pada kenyataannya menciptakan konsumen yang loyal bukan hal yang mudah, terutama dengan banyaknya dimensi kualitas pelanggan yang dapat digunakan oleh konsumen dalam memberikan penilaian. (Kotler, 2008)

Selanjutnya Kotler (2008) juga menjelaskan bahwa pelanggan berbeda dengan konsumen (customer). Seseorang dapat dikatakan sebagai pelanggan apabila orang tersebut mulai membiasakan dirinya untuk membeli jasa yang ditawarkan oleh badan usaha. Kebiasaan tersebut dapat dibangun melalui pembelian secara berulang-ulang dalam jangka waktu tertentu apabila dalam jangka waktu tertentu tidak melakukan pembelian ulang maka orang tersebut tidak dapat dikatakan sebagai pelanggan tetapi seorang pembeli atau konsumen.

Loyalitas berasal dari pemenuhan harapan konsumen, sedangkan ekspektasi berasal dari pengalaman pembelian terdahulu oleh konsumen, opini dari teman dan kerabat dan janji atau informasi dari pemasar atau pesaing. Ada alasan untuk pengembangan hubungan jangka panjang dengan konsumen :

- a. Biaya pengelolaan perolehan baru tinggi
- b. Pelanggan yang setia cenderung untuk menghabiskan lebih banyak
- c. Pelanggan yang puas merekomendasikan produk-produk dan jasa perusahaan
- d. Pelanggan yang setia akan menekan pesaing dari pembagian pasar.

Dalam buku karya Lovelock (2005) yang berjudul “ Service Marketing” dijelaskan bahwa tingkat kesetiaan dari konsumen terhadap suatu barang atau jasa merek tertentu tergantung pada beberapa faktor; besarnya biaya untuk berpindah ke merek atau jasa yang lain; adanya kesamaan mutu, kuantitas atau pelayanan dari jenis barang atau jasa pengganti; dan berubahnya tingkat kepuasan yang didapat dari merek baru dibanding dengan pengalaman terhadap merek sebelumnya yang pernah dipakai.

Setiap merek mempunyai ciri khas tersendiri. Konsumen dalam memenuhi kebutuhan dan keinginannya akan membeli produk atau jasa dengan merek tertentu. Apabila merek yang dipilih berhasil memuaskan kebutuhan dan keinginannya maka konsumen akan memiliki keingatan akan merek tersebut. Dalam keadaan seperti ini, kesetiaan konsumen akan mulai timbul dan berkembang. Pada pembelian selanjutnya, konsumen akan memilih merek yang telah memberikan kepuasan sehingga akan terjadi pembelian yang berulang-ulang terhadap merek tersebut (Lovelock. 2005)

2.3.2 Efek Loyalitas

Menurut Lovelock (2005), loyalitas merupakan istilah kuno yang secara tradisional telah digunakan untuk melukiskan kesetiaan dan pengabdian antusias kepada Negara, cita-cita, atau individu. Namun, loyalitas tidak dapat dipastikan begitu saja. Loyalitas akan berlanjut hanya sepanjang pelanggan merasakan bahwa ia menerima nilai yang lebih baik (termasuk kualitas yang lebih tinggi dalam kaitannya dengan harga) dibandingkan dengan yang dapat diperoleh dengan beralih ke penyedia jasa lain.

Jika perusahaan tersebut melakukan sesuatu yang mengecewakan pelanggan atau jika pesaing mulai menawarkan nilai yang jauh lebih baik, risikonya ialah bahwa pelanggan tersebut akan menyeberang. Dewasa ini penyeberangan digunakan untuk menggambarkan pelanggan yang mengalihkan loyalitas mereka ke penyedia jasa lain. Peningkatan jumlah penyeberangan tidak hanya mengindikasikan bahwa telah terjadi sesuatu yang salah dengan kualitas (atau pesaing menawarkan nilai yang lebih baik), tetapi hal ini mungkin juga merupakan sinyal resiko penurunan keuntungan yang akan datang.

2.3.3 Atribut-atribut Loyalitas Konsumen

Atribut-atribut sebagai pembentuk loyalitas konsumen menurut Boulding (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) adalah sebagai berikut:

1. *Make regular repeat purchase*

Menunjukkan bahwa konsumen yang setia adalah konsumen yang melakukan pembelian ulang terhadap jasa badan usaha dalam suatu periode tertentu.

2. *Purchase across product and service line.*

Dimana konsumen tidak hanya membeli satu macam jasa badan usaha melainkan jasa lainnya.

3. *Refers other*

Menunjukkan bahwa konsumen yang setia akan merekomendasikan hal-hal yang positif mengenai jasa badan usaha kepada rekan lainnya dan meyakinkan konsumen sehingga konsumen ikut membeli jasa dari badan usaha tersebut.

4. *Demonstrates an immunity to the pull of competition*

Konsumen yang setia akan menolak memakai jasa dari badan usaha lain karena konsumen yakin jasa yang konsumen pakai adalah yang paling baik.

2.3.4 Langkah Kunci Mewujudkan Loyalitas Konsumen

Upaya mewujudkan dan mempertahankan loyalitas konsumen sebagaimana karakteristik perusahaan membutuhkan 7 langkah kunci yang saling terkait yaitu yang dijelaskan oleh Griffin (2001):

1. **Komitmen dan keterlibatan Manajemen puncak**

Dukungan, komitmen, kepemimpinan, dan partisipasi aktif manager puncak selalu dibutuhkan dalam rangka melakukan transformasi budaya organisasi, struktur kerja, dan praktik manajemen sumber daya manusia dan paradigma menuju paradigma konsumen.

2. **Patok duga internal**

Apabila komitmen untuk mewujudkan dan mempertahankan loyalitas pelanggan telah tercapai, langkah selanjutnya adalah melakukan studi patok duga internal untuk mengetahui status atau posisi terkini. Hasilnya dapat pula

dipergunakan untuk menentukan gap antara perusahaan dan mitra patok duganya dan menjadi dasar untuk perbaikan dasar selanjutnya.

3. Mengidentifikasi *Customer Requirements*

Identifikasi *customer requirements* dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa metode seperti *value research*, *customer window model*, *analisis sensitifitas*, *evaluasi multi atribut*

4. Menilai Kapabilitas persaingan

Dalam era hiperkompetitif ini, pemahaman mengenai aspek internal perusahaan dan pelanggan saja tidak memadai. Untuk memenangkan persaingan, kapabilitas pesaing (terutama yang kuat) harus diidentifikasi dan dinilai secara cermat.

5. Mengukur kepuasan dan loyalitas konsumen

Kepuasan konsumen menyangkut apa yang diungkapkan konsumen, sedangkan loyalitas konsumen berkaitan dengan apa yang dilakukan pelanggan. Parameter kepuasan konsumen lebih subjektif, lebih suka dikualifikasi, dan lebih sulit diukur daripada loyalitas konsumen.

6. Menganalisis umpan balik dari konsumen, mantan konsumen, non konsumen dan pesaing

Lingkup analisis perusahaan perlu diperluas dengan melibatkan pula mantan konsumen dan non konsumen, tentunya konsumen saat ini dan pesaing

7. Perbaikan berkesinambungan

Loyalitas konsumen merupakan *journey without end*. Tidak ada jaminan bahwa bila itu terwujud lantas bisa langgeng dengan sendirinya.

2.4 Hubungan Antara *Delivery Service* dengan Loyalitas Konsumen

Menurut Boulding (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) atribut dari pembentukan loyalitas konsumen yang berkaitan dengan perilaku pembelian meliputi : *makes regular repeat purchase, purchase across order and service lines, refers to other customer, and demonstrates an immunity to the pull of competition*. Dengan kualitas *delivery service* yang berbeda dengan perusahaan lain maka akan terbentuk perilaku pembelian konsumen, sehingga konsumen tersebut bisa dikatakan loyal.

Loyalitas konsumen terhadap merek tertentu dipengaruhi oleh harapan konsumen. Harapan konsumen ini sendiri tentunya banyak dipengaruhi oleh kepuasan dan pengalaman menggunakan jasa *delivery service* tersebut di masa lalu dan juga komunikasi atau janji yang diberikan oleh layanan tersebut. Disamping itu, konsumen juga mengharapkan kecepatan dan ketepatan waktu dalam pengiriman produk makanan atau minuman, adanya karyawan yang berkualitas serta keistimewaan yang dimiliki jasa layanan antar tersebut sehingga dapat memudahkan konsumen dan menghemat waktu.

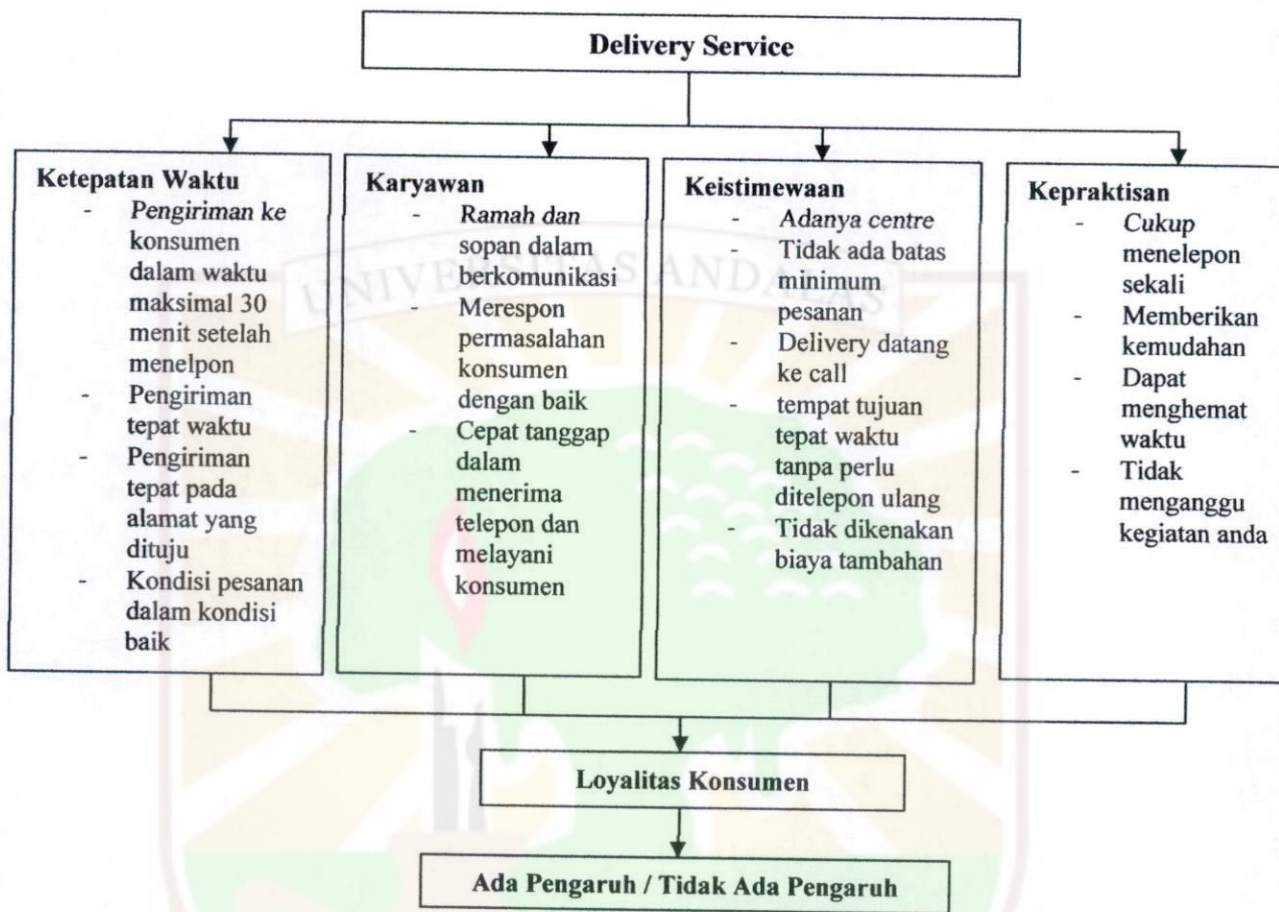
2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Hasil
1	<i>Analisis Delivery Service</i> Pada Bakmi GM (Prima Yulianto, 2008)	Dimensi <i>Delivery Service</i> (ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan, kepraktisan)	Penelitian ini membahas tentang bagaimana meningkatkan kepuasan pelanggan Bakmi GM yaitu berfokus kepada peningkatan <i>service level Delivery Service</i> dalam hal ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan dan kepraktisan. Hasil dari penelitian ini adalah ketepatan waktu merupakan perhatian utama dari konsumen Bakmi Gm tersebut. Prioritas kedua dari konsumen yaitu tanggapan dari keistimewaan <i>Delivery Service System</i> . Sedangkan karyawan dan kepraktisan layanan tidak berpengaruh terhadap <i>delivery service</i> Bakmi GM.
2	Pengaruh <i>Delivery Service</i> terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald's di Surabaya (Yohanes Adisarta, 2008)	Dimensi <i>Delivery Service</i> (ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan, kepraktisan)	Penelitian ini meneliti tentang pengaruh <i>delivery service</i> terhadap konsumen Mc. Donald's. Hasil penelitian menunjukkan variabel-variabel <i>delivery service</i> secara simultan terbukti mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen Mc. Donald's. Dari keempat variabel tersebut yang dominan mempengaruhi adalah variabel ketepatan waktu.
3	<i>Service Delivery and Its Impact on Customer Loyalty in the food sector in Malaysia</i> (Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010)	Dimensi <i>Delivery Service</i> (ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan, kepraktisan)	Penelitian ini meneliti bagaimana pengaruh <i>delivery service system</i> terhadap loyalitas pelanggan restoran di Malaysia. Metode analisis data menggunakan program SPSS dan instrumen yang digunakan dengan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adanya korelasi yang kuat antara ketepatan waktu, keistimewaan layanan serta kepraktisan layanan terhadap loyalitas pelanggan. Namun variabel karyawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan itu sendiri.

2.6 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Berpikir

Sumber: Parasuraman (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010)

Dari kerangka berpikir diatas dapat dijelaskan bahwa *delivery service* tersebut terdiri dari empat variabel yaitu ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan dan kepraktisan layanan. Dimana dari keempat variabel tersebut dapat dilihat ada pengaruh atau tidak ada pengaruh terhadap loyalitas konsumen.

2.7 Hipotesa

Berdasarkan uraian dan teori penunjang diatas, hipotesa yang diambil oleh penulis adalah

H1 : Diduga ketepatan waktu berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang.

H2 : Diduga karyawan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang

H3 : Diduga keistimewaan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang

H4 : Diduga kepraktisan layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *delivery service* terhadap loyalitas konsumen KFC. Penelitian ini termasuk penelitian *explanatory* yaitu suatu penelitian untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh suatu variabel dalam suatu situasi.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan instrument berupa kuesioner yang disebarakan pada minggu II bulan Oktober 2011. Metode kuantitatif yaitu penelitian yang sifatnya dapat dihitung jumlahnya dengan menggunakan metode statistik (Sugiyono, 2009).

3.2 Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1 Populasi

Menurut Sugiyono (2009) menjelaskan bahwa populasi adalah wilayah generasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah para konsumen pengguna *delivey service* Kentucky Fried Chicken A.Yani cabang Padang yang bersifat *unlimited*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi dan pengambilannya harus mewakili populasi (representatif) (Sugiyono, 2009). Pengambilan sampel dalam penelitian dilakukan dengan pertimbangan bahwa populasi sangat besar sehingga tidak memungkinkan untuk meneliti seluruh data yang ada karena memerlukan banyak biaya, waktu, dan tenaga. Oleh sebab itu, penelitian ini hanya menggunakan sebagian dari keseluruhan objek penelitian yang disebut sampel. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode pengambilan sample non-probabilitas (*non probability sampling*) yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi yang dekat dan dapat ditemui dengan mudah serta sesuai dalam penelitian (Sugiyono, 2009).

Penentuan jumlah sampel yang digunakan dalam suatu penelitian hendaknya dengan beberapa pertimbangan. Menurut Rosce pada Sekaran (2006) mengatakan bahwa ukuran sampel yang tepat untuk digunakan adalah lebih dari 30 dan kurang dari 500 sampel atau berjumlah 10 atau lebih dari jumlah variabel. Menurut Hair et al (1995) dalam Utami (2009), pada suatu penelitian yang menggunakan teknik SEM mengharuskan bahwa jumlah sampel dianggap representative untuk digunakan adalah 5 – 10 dikalikan jumlah indikator atau minimal 100 (seratus) responden atau sampel. Jumlah indikator dalam penelitian ini adalah 19, maka $19 \times 5 = 95$ sampai $19 \times 10 = 190$. Maka sampel yang dipakai dalam penelitian ini adalah 133 (19×7).

3.3 Definisi Operasional Variabel

Variabel-variabel beserta definisi operasional yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Variabel Bebas

Variabel bebas yaitu variabel yang menyebabkan serta mempengaruhi variasi nilai lainnya. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah *delivery service* (X) dimana keberadaannya diduga mempengaruhi loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken*. Untuk mengukur variabel ini disediakan pertanyaan yang berhubungan peran kelompok referensi dalam mempengaruhi loyalitas konsumen *Kentucky Fried Chicken*. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Ketepatan waktu (X1) yaitu mengacu pada seberapa baik waktu diambil pada saat produk atau jasa diserahkan pada konsumen. Indikator ketepatan waktu menurut Parasuraman (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) yaitu :
 1. Proses pengiriman sampai di tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelpon.
 2. Penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi.
 3. Proses pengiriman selalu tepat pada alamat yang dituju dan jumlah yang dipesan.
 4. Kondisi produk yang dipesan selalu tetap pada kondisi yang baik.

- b. Karyawan *delivery service* (X2) yaitu pribadi yang dapat berkomunikasi dengan baik, ramah, perhatian, serta peduli dan tanggap kepada konsumen di tempat. Indikator penilaian karyawan menurut Parasuraman (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) meliputi :
1. Karyawan *delivery service* ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi.
 2. Karyawan *delivery service* cepat dan tanggap dalam mengatasi masalah yang dihadapi pelanggan
 3. Karyawan *delivery service* selalu merespon dengan baik terhadap segala keluhan, complain, saran dan kritik dari konsumen terhadap *delivery service*.
- c. Keistimewaan *Delivery service* (X3) yaitu karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. Indikator keistimewaan menurut Parasuraman (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) yaitu :
1. Adanya *call center*.
 2. Tidak ada batasan minimum pesanan yang harus dibeli oleh konsumen
 3. *Delivery service* akan datang ke tempat anda dalam kurun waktu tertentu bagi pelanggan tetap tanpa menelepon lagi
 4. Tidak dikenakan tambahan biaya pengantaran
- d. Kepraktisan *Delivery Service* (X4) yaitu menunjukkan pada bagaimana cara anda memberikan service value kepada pelanggan anda. Indikator kepraktisan menurut Parasuraman (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) yaitu :

1. Anda hanya menelepon saja maka *delivery service* akan datang ke rumah anda.
 2. *Delivery service* memberikan kemudahan dalam bertransaksi.
 3. Dengan adanya *delivery service*, anda dapat menghemat waktu
 4. Dengan adanya *delivery service*, tidak mengganggu kegiatan anda
2. Variabel Terikat

Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas konsumen (Y), yaitu kecenderungan perilaku konsumen untuk melakukan pemesanan makanan dengan menggunakan jasa layanan antar (*Kentucky Fried Chicken Delivery Service*) Indikator dari loyalitas menurut menurut Boulding (2008) (dalam Munusamy, Chelliah dan Mun, 2010) adalah:

- a. Menggunakan ulang *delivery service* lebih dari satu kali
- b. Menggunakan fasilitas layanan lain selain *delivery service*
- c. Merekomendasikan *Delivery Service* ke konsumen lain
- d. Tidak pindah ke *delivery service* waralaba lain

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Ketepatan Waktu	Mengacu pada seberapa baik waktu diambil pada saat produk atau jasa diserahkan kepada konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> • Proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon. • Penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi • Proses pengiriman selalu tepat pada alamat yg dituju dan jumlah yang dipesan • Kondisi produk yang dipesan selalu tetap pada kondisi yang baik 	Likert
Karyawan	Pribadi yang dapat berkomunikasi dengan baik, ramah, perhatian, serta peduli dan tanggap kepada konsumen ditempat.	<ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Delivery service ramah dan sopan dalam berkomunikasi • Cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen • Merespon permasalahan konsumen dengan baik 	Likert
Keistimewaan	Karakteristik yang tidak dimiliki oleh merk lainnya	<ul style="list-style-type: none"> • Adanya call centre • Tidak ada batas minimum pemesanan • Delivery datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang • Tidak dikenakan biaya tambahan 	Likert
Kepraktisan	Menunjukkan pada bagaimana cara anda memberikan service value kepada pelanggan anda	<ul style="list-style-type: none"> • Anda hanya menelepon saja maka delivery service akan datang ke rumah anda. • Delivery service memberikan kemudahan dalam bertransaksi. • Dengan adanya delivery service, anda dapat menghemat waktu • Dengan adanya delivery service, tidak mengganggu kegiatan anda 	Likert

Variabel	Konsep Variabel	Indikator	Skala
Loyalitas Konsumen	Kecendrungan perilaku konsumen untuk melakukan pemesanan makanan dengan menggunakan jasa layanan antar	<ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan ulang <i>delivery service</i> lebih dari satu kali • Menggunakan fasilitas layanan lain selain <i>delivery service</i> • Merekomendasikan <i>delivery service</i> ke konsumen lain • Tidak pindah ke <i>delivery service</i> waralaba lain 	Likert

Sumber : Parasuraman (2008), Boulding (2008), Munusamy, Chelliah dan Mun (2010)

3.4 Jenis Data yang digunakan

Data penelitian yang digunakan untuk mendapatkan data-data keterangan yang dibutuhkan yaitu :

3.4.1 Data Primer

Data primer menurut Sugiyono (2009) yaitu informasi khusus yang dikembangkan atau dikumpulkan oleh penulis untuk kepentingan proyek penelitian. Data primer yang dipakai oleh penulis adalah data kuantitatif, dimana data tersebut diperoleh dari hasil perhitungan kuesioner. Data ini digunakan untuk menganalisa tingkat loyalitas konsumen. Metode kuesioner disini adalah suatu metode untuk memperoleh data yang diinginkan dengan jalan menyebarkan suatu daftar yang berisikan rangkaian pertanyaan mengenai suatu masalah/bidang yang diteliti. Alasan menggunakan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi mengenai masalah secara serentak.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah

1. Studi lapangan (*Desk Research*)

Penelitian ini dilakukan melalui perpustakaan atau buku-buku ilmiah yang menjadi panduan dan tulisan-tulisan (jurnal) yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti. Selain itu penulis juga mencari informasi melalui website KFC untuk mendapatkan data mengenai sejarah dan kondisi terbaru dari KFC.

3.6 Instrumen Penelitian

Instrumen pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini berupa kuesioner yang disusun menurut variabel-variabel penelitian dengan menggunakan ukuran sesuai dengan maksud dari variabel-variabel tersebut. Kuesioner ini disusun dengan menggunakan skala likert, dimana setiap pertanyaan mempunyai lima alternative jawaban, yaitu :

1. Sangat setuju (bobot 5)
2. Setuju (bobot 4)
3. Cukup setuju (bobot 3)
4. Tidak setuju (bobot 2)
5. Sangat tidak setuju (bobot 1)

3.7 Teknik Pengolahan Data

3.7.1 Analisa Data Responden

Data responden akan dimasukkan ke computer melalui software excel dan SmartPLS. Dari hasil olahan SmartPLS didapat persentase dan frekuensi data responden.

3.7.2 Metode Analisis Data

1) Uji Validitas (*Test of validitas*)

Analisa Uji validitas dilakukan untuk mengetahui dan menguji apakah alat ukur yang telah disusun benar-benar mampu mengukur apa yang harus diukur (Sekaran, 2006). Uji validitas ini diperoleh dengan menggunakan program *smartPLS* (Partial Least Square).

2) Uji Reliabilitas

Analisa Uji Reabilitas bertujuan untuk mengetahui apakah alat pengumpul data pada dasarnya menunjukkan tingkat ketepatan, keakuratan, kestabilan, atau konsistensi alat tersebut dalam mengungkapkan gejala-gejala tertentu dari sekelompok individu, walaupun dilakukan pada waktu yang berbeda (Sekaran,2006). Uji reabilitas ini dilakukan terhadap pertanyaan yang telah valid. Rumus yang dipakai untuk menguji reabilitas adalah *composite reliability* yang nilainya diatas 0.7, maka semua pertanyaan dinyatakan reliable. Dengan demikian kuesioner yang berisi pertanyaan-pertanyaan tersebut dapat disebarkan sebagai alat pengumpulan data yang layak.

3.7.3 Analisa Model Struktural / Uji Hipotesis

Analisa *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan bantuan program aplikasi *smartPLS* bertujuan untuk menguji model penelitian dan pengujian hipotesis penelitian ini. Hasil dari analisa ini akan mampu memberikan jawaban dari masalah yang dirumuskan dalam penelitian ini. Selanjutnya akan diperoleh koefisien path sehingga dapat diketahui hubungan dan pengaruh variabel independen tertentu terhadap variabel dependennya.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil KFC

PT. Fastfood Indonesia (FI), Tbk didirikan oleh Kelompok Usaha Gelael pada tahun 1978 dan terdaftar sebagai perusahaan publik sejak tahun 1994. Perseroan mengawali usaha waralaba dengan pembukaan restoran Kentucky Fried Chicken (KFC) pertama pada bulan Oktober 1979 di Jalan Melawai, Jakarta. Keberhasilan restoran QSR (*Quick Service Restairant*) pertama ini kemudian diikuti dengan pembukaan restoran KFC di kota-kota besar lainnya di Indonesia. Pada saat ini Perseroan memiliki 237 restoran dimana 5 diantara gerai tersebut berada di Kota Padang yaitu KFC di Jl. Veteran, KFC di Jl.Khatib Sulaiman, KFC di Plaza Andalas, KFC di Jl. A.Yani dan KFC di Basko Grand Mall serta 1 gerai KFC berada di Bukittinggi.

Perseroan adalah perusahaan publik yang terdaftar sebagai emitem di Bursa Efek Jakarta dengan kepemilikan saham mayoritas sebesar 79,2% oleh PT.Gelael Pratama (43,6%) dan PT.Megah Eraraharja (35,6%), dan sisa saham lainnya sebesar 20,8% oleh Publik (20%), dan Koperasi (0,8%). PT. Gelael Pratama adalah Kelompok Usaha Gelael sebagai pendiri KFC di Indonesia, sementara PT. Megah Eraraharja adalah anak perusahaan Kelompok Salim yang bergabung dengan Perseroan sebagai pemegang saham mayoritas pada tahun 1990. Perseroan memperoleh hak waralaba KFC dari Yum! Brands In, perusahaan restoran yang

memiliki system unit terbesar di dunia. KFC, sebagai pemimpin global dalam kategori restoran cepat saji yang menyajikan produk ayam dan produk lain yang berkaitan dengan daging ayam, secara khusus dimiliki oleh Kentucky Fried Chicken International Holdings, Inc, di Louisville, Kentucky.

Produk unggulan Perseroan, Colonel's Original recipe dan Hot & crispy Chicken, tetap merupakan ayam goreng paling lezat menurut berbagai survey konsumen di Indonesia. Dapat dipahami jika produk unggulan KFC berkualitas tinggi ini dapat diterima baik di Indonesiam sebuah Negara dengan konsumsi daging ayam jauh lebih tinggi daripada daging jenis lain. Selain menyajikan produk unggulannya, KFC juga memenuhi selera konsumen lokal dengan menawarkan menu pilihan seperti Perkedel, Nasi, Salad dan Jagung Manis, serta menawarkan produk lain-lain seperti Crispy Strips, Twister, dan Spaghetty, yang dterima dengan sangat baik oleh pasar. Untuk memberikan nilai tambah kepada konsumen, menu kombinasi hemat dan bermutu seperti KFC Attack dan Super Puas senantiasa ditawarkan. Pengembangan brand melalui pengenalan produk-produk baru, produk lanjutan, dan promosi paket murah meriah (secara permanen atau waktu terbatas) memberi kontribusi besar terhadap pertumbuhan KFC dan meningkatkan diferensiasi brand KFC yang kompetitif.

Untuk memonitor posisi pasar dan kinerja Perseroan secara keseluruhan, sebuah survey yang disebut dengan *Brand Image Tracking Study* (BITS) rutin diadakan sejak tahun 1998.Survei ini dilakukan setiap kwartal dan dikelola oleh sebuah perusahaan survey untuk mengetahui persepsi konsumen dan *brand image* perusahaan sejenis dalam industri hidangan cepat saji. Studi ini mengungkapkan

bahwa KFC secara konsisten berada pada posisi tertinggi dan paling menonjol dalam benak konsumen untuk ' *Top of Mind Awareness* ' dibandingkan dengan merek utama lainnya. Selain itu, Perseroan juga melakukan studi *Customer Experience monitoring* (CEM) untuk mengetahui bagaimana pengalaman konsumen terhadap pelayanan dan fasilitas KFC, dan studi CHAMPSCHECK untuk menilai kualitas pelayanan dan fasilitas yang tersedia di KFC (www.kfcindonesia.com)

Perseroan menerima penghargaan KADIN Award 2005 di bidang Pariwisata untuk kategori restoran. Surat Penghargaan ini dianugerahkan oleh Kamar Dagang & Industri dari pemerintah DKI Jakarta untuk perusahaan-perusahaan dalam kategori hotel, restoran & hiburan yang memberikan kontribusi signifikan terhadap pemasukan pemerintah setempat, dan juga atas perhatian yang besar dalam memelihara dan melindungi kelestarian lingkungan. Di tahun 2008, tim KFC Indonesia juga berhasil memboyong 12 kategori penghargaan pada ajang CHAMPS CHALLENGE tingkat Asia Pasifik. Dua Belas (12) kategori The Best Award yang berhasil didapat oleh formasi team KFC Indonesia, antara lain :

1. The Best Cashier
2. The Best Supply Base
3. The Best Cook
4. The Best Manager
5. The Best Speed of Service Execution
6. The Best Product Quality Execution
7. The Best Hospitality Execution
8. The Best Least Waste

9. The Best Faster Cook
10. Most Customers Served
11. Most Accurate Cashier
12. Customer Mania Award / The Best Cheer

Selain tetap focus pada inovasi produk dan pelayanan (*service*) serta pengembangan infrastruktur (*store/outlet*), KFC juga melakukan inovasi pada setiap outletnya dengan desain yang lebih *fresh & cosmopolit*, sehingga kini lebih terlihat *café look* yang dilengkapi dengan *sofa area* serta beragam fasilitas lainnya seperti fasilitas *internet corner, playland, outdoor seating, drive thru*. KFC juga kini melengkapi pelayanannya dengan layanan antar melalui *Call Center 14022* yang dapat diakses selama 24 jam, 7 hari seminggu.

Untuk inovasi program, KFC juga telah berhasil membuat gebrakan baru di industri musik Indonesia melalui program *KFC Music Hit List* yang hingga saat ini telah mengeluarkan 7 album, diantaranya 3 album kompilasi dan 4 album solo yang terdiri dari beragam genre. *KFC Music Hit List* juga telah memiliki fans yang bergabung dalam *Music Hitter* (komunitas pecinta lagu-lagu *KFC Music Hit List*) yang kini memiliki anggota mencapai 180 ribu orang (jumlah anggota ini terus bertambah 15-20 ribu orang setiap bulannya) yang tersebar di seluruh Indonesia. Hasil dari berbagai upaya selama 30 tahun tersebut, KFC Indonesia mengalami peningkatan *sales* yang cukup signifikan setelah berusia 27 tahun, yaitu mencapai Rp 1 triliun/tahun pada tahun 2006 dan Rp 2 triliun/tahun pada tahun 2007 dan 2008 (www.swaonline.com.2011/07).

4.2 Identifikasi Responden

Bagian ini membahas analisis data dan hasil penelitian yang berkaitan dengan *delivery service* dan loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang pada konsumen pengguna *delivery service*. Secara lebih rinci pada bagian ini akan membahas mengenai tinjauan deskriptif responden, analisis pengaruh antar variabel, pengujian hipotesis serta pembahasan.

Kuesioner ini disebar pada minggu II bulan Oktober 2011 kepada 133 orang konsumen yang pernah menggunakan layanan *delivery service* KFC A.Yani. Dari hasil kuesioner yang disebar, terdapat karakteristik demografi responden sebagai berikut :

4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Pada bagian ini akan disajikan data berupa table mengenai komposisi responden berdasarkan jenis kelamin.

Tabel 4.1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	52	39,1
Perempuan	81	60,9
Total	133	100

Sumber : Data Primer diolah (2011)

Dari tabel 4.1 diatas terlihat bahwa responden perempuan (60,9%) lebih dominan daripada laki-laki (39,1%). Hal ini mungkin saja disebabkan oleh kebanyakan perempuan yang sibuk bekerja dan ingin yang bersifat praktis dalam hal

memesan makanan. Layanan *delivery service* KFC merupakan layanan yang tepat serta praktis untuk memesan makanan.

4.2.2 Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan usia yang diambil pada konsumen pengguna *delivery service* KFC. Dari hasil kuesioner yang disebarkan didapatkan mayoritas responden berusia 17-29 tahun (45,1%) dengan frekuensi 60 orang. Disini dapat dilihat bahwa rata-rata usia 17-29 tahun lah yang paling banyak menggunakan layanan *delivery service* KFC A.Yani cabang Padang.

Tabel 4.2
Responden Berdasarkan Kelompok Usia

Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase (%)
<17 tahun	5	3,7
17-29 tahun	60	45,1
30-42 tahun	53	39,8
>42 tahun	15	11,4
Total	133	100

Sumber : Data Primer diolah (2011)

4.2.3 Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan jenis pekerjaan yang diambil dari konsumen pengguna layanan *delivery service* KFC. Dari tabel 4.3 terlihat bahwa konsumen yang bekerja sebagai Karyawan Swasta (47,3%) yang lebih banyak menggunakan layanan *delivery service* KFC kemudian disusul oleh pekerjaan sebagai Karyawan BUMN/BUMD (16,5%). Bisa saja hal tersebut dipengaruhi oleh lingkungan mereka yang

menyebabkan responden sering menggunakan layanan *delivery service* KFC A.Yani cabang Padang.

Tabel 4.3
Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan

Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase (%)
Pelajar	5	3,7
Mahasiswa	17	12,7
PNS	6	4,5
Karyawan Swasta	63	47,3
Karyawan BUMN/BUMD	22	16,5
Wiraswasta	15	11,2
TNI/Polri	2	1,5
Ibu Rumah Tangga	3	2,6
Total	133	100

Sumber : Data Primer diolah (2011)

4.2.4 Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan penghasilan per bulan dari konsumen pengguna layanan *delivery service* KFC A.Yani cabang Padang.

Tabel 4.4
Responden Penghasilan per bulan

Penghasilan per bulan	Frekuensi	Persentase (%)
< Rp 1.000.000	22	16,5
Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000	81	60,9
Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000	25	18,5
Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000	3	2,6
>Rp 7.000.000	2	1,5
Total	133	100

Sumber : Data Primer diolah (2011)

Dari tabel 4.4 terlihat bahwa konsumen yang mempunyai penghasilan Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000 (60,9%) yang lebih banyak menggunakan layanan *delivery*

service KFC A.Yani cabang Padang. Hal ini bias terkait dengan jumlah penghasilan yang dimiliki konsumen dalam menggunakan layanan *delivery service* KFC.

4.2.5 Responden Berdasarkan Lama menggunakan KFC Delivery Service

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai komposisi responden berdasarkan lama menggunakan KFC *delivery service*. Dari tabel 4.5 terlihat bahwa rata-rata yang menggunakan layanan KFC *delivery service* yaitu lebih dari 3 bulan sebesar 57,9% dan yang menggunakan layanan KFC *delivery service* kurang dari 3 bulan sebesar 42,1%.

Tabel 4.5
Responden Berdasarkan Lama menggunakan KFC *Delivery Service*

Lama menggunakan KFC <i>Delivery Service</i>	Frekuensi	Persentase (%)
< 3 bulan	56	42,1
> 3 bulan	77	57,9
Total	133	100

Sumber : Data Primer diolah (2011)

4.2.6 Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan KFC *Delivery Service* pada 3 Bulan Terakhir

Pada bagian ini akan disajikan data berupa tabel mengenai jumlah penggunaan layanan KFC *Delivery Service*.

Tabel 4.6
Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Layanan KFC *delivery service*

Jumlah Penggunaan Layanan KFC <i>delivery service</i>	Frekuensi	Persentase (%)
1 – 2 kali	20	15
3 – 4 kali	56	42,1
5 – 6 kali	25	18,7
>6 kali	32	24,2
Total	133	100

Sumber : Data Primer diolah (2011)

Dari tabel 4.6 dapat dilihat bahwa mayoritas responden menggunakan layanan KFC *delivery service* pada tiga bulan terakhir sebanyak 3-4 kali sebesar 42,1%. Hal ini mungkin saja terkait kepraktisan layanan KFC *delivery service* dalam pemesanan. Kondisi ini perlu menjadi perhatian penting pihak KFC agar bias terus menjaga dan meningkatkan loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang.

4.3 Deskripsi Pengaruh *Delivery Service* terhadap Loyalitas Konsumen KFC

Pada bagian berikutnya akan dijelaskan mengenai hasil penelitian pengaruh *delivery service* terhadap loyalitas konsumen KFC. Selanjutnya akan dijelaskan berdasarkan tiap-tiap indikator pernyataan pada kuesioner sebagai berikut :

4.3.1 Ketepatan Waktu

- a) Proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang ketepatan waktu pengiriman layanan *delivery service*, maka penulis menyatakan pendapat responden tentang proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon dapat dilihat pada tabel 4.7 berikut :

Tabel 4.7
Pendapat Responden bahwa proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	17	12,7
Setuju	87	65,4
Cukup setuju	19	14,2
Tidak setuju	10	7,7
Sangat tidak setuju	0	0
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel diatas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon. Banyak responden yang memilih setuju (65,4%) dan tidak ada responden yang memilih sangat tidak setuju. Ini menandakan bahwa KFC *delivery service* dari segi ketepatan waktu khususnya proses pengiriman memberikan nilai yang lebih bagi konsumennya.

- b) Penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang ketepatan waktu pengiriman layanan *delivery service*, maka penulis menyatakan pendapat responden tentang penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi dapat dilihat pada tabel 4.8 berikut :

Tabel 4.8
Pendapat responden tentang penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	12	9,1
Setuju	89	66,9
Cukup setuju	22	16,5
Tidak setuju	9	6,7
Sangat tidak setuju	1	0,8
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi. Banyak responden yang memilih setuju dan hanya 0,8% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa penanganan

proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi dalam layanan *delivery service* memberikan nilai tambah bagi konsumennya namun perlu juga ditingkatkan mengingat terdapat 6,7% responden menilai tidak setuju.

- c) Proses pengiriman selalu tepat pada alamat yang dituju dan jumlah yang dipesan

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang ketepatan waktu pengiriman layanan *delivery service*, maka penulis menyatakan pendapat responden tentang proses pengiriman selalu tepat pada alamat yang dituju dan jumlah yang dipesan dapat dilihat pada tabel 4.9 berikut :

Tabel 4.9
Pendapat responden tentang proses pengiriman selalu tepat pada alamat yang dituju dan jumlah yang dipesan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	27	20,3
Setuju	91	68,4
Cukup setuju	10	7,5
Tidak setuju	1	0,9
Sangat tidak setuju	3	2,9
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa proses pengiriman selalu tepat pada alamat yang dituju dan jumlah yang dipesan. Banyak responden yang memilih setuju dan hanya 2,9% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa proses pengiriman selalu tepat pada alamat yang dituju dan jumlah yang dipesan dalam layanan *delivery service*



memberikan nilai tambah bagi konsumennya namun perlu juga ditingkatkan mengingat terdapat 0,9% responden menilai tidak setuju.

d) Kondisi produk yang dipesan selalu tetap pada kondisi yang baik

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang ketepatan waktu pengiriman layanan *delivery service*, maka penulis menyatakan pendapat responden tentang kondisi produk yang dipesan selalu tetap pada kondisi yang baik dapat dilihat pada tabel 4.10 berikut :

Tabel 4.10
Pendapat responden tentang kondisi produk yang di pesan selalu tetap pada kondisi yang baik

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	27	20,3
Setuju	73	54,8
Cukup setuju	23	17,2
Tidak setuju	4	3
Sangat tidak setuju	6	4,7
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa kondisi produk yang dipesan selalu tetap pada kondisi yang baik. Banyak responden yang memilih sangat setuju 20,3% dan setuju 54,8% dan hanya 4,7% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan kondisi produk yang di pesan selalu tetap pada kondisi yang baik memberikan nilai tambah bagi konsumennya namun perlu juga ditingkatkan mengingat terdapat 3% responden menilai tidak setuju.

4.3.2 Karyawan *Delivery Service*

- a) Karyawan *Delivery Service* ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang karyawan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi dapat dilihat pada tabel

4.11 berikut :

Tabel 4.11
Pendapat responden tentang karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	42	31,5
Setuju	80	60,1
Cukup setuju	9	6,7
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	2	1,7
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa karyawan *delivery service* ramah dan sopan dalam berkomunikasi. Banyak responden yang memilih setuju 60,1% dan hanya 1,7% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

- b) Karyawan *delivery service* cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang karyawan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang karyawan

cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen dapat dilihat pada tabel 4.12 berikut :

Tabel 4.12
Pendapat responden tentang karyawan cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	34	25,5
Setuju	70	52,6
Cukup setuju	22	16,4
Tidak setuju	6	4,7
Sangat tidak setuju	1	0,8
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa karyawan *delivery service* cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen. Banyak responden yang memilih setuju 52,6% dan hanya 0,8% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen memberikan nilai tambah bagi konsumennya namun perlu juga ditingkatkan mengingat terdapat 4,7% responden menilai tidak setuju.

- c) Karyawan *Delvery Service* merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap *delivery service*

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang karyawan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang karyawan merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap *delivery service* dapat dilihat pada tabel 4.13 berikut :

Tabel 4.13
Pendapat responden tentang karyawan merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap *delivery service*

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	38	28,5
Setuju	68	51,1
Cukup setuju	23	17,2
Tidak setuju	0	0
Sangat tidak setuju	4	3,2
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa karyawan *delivery service* merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap *deliveryservice*. Banyak responden yang memilih setuju 51,1% dan hanya 3,2% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa karyawan merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap *delivery service* memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

4.3.3 Keistimewaan *Delivery Service*

a) Adanya *call centre*

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang keistimewaan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang adanya *call centre* dapat dilihat pada tabel 4.14 berikut :

Tabel 4.14
Pendapat responden tentang adanya call centre

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	46	34,5
Setuju	65	48,8
Cukup setuju	13	9,7
Tidak setuju	5	3,8
Sangat tidak setuju	4	3,2
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa adanya *call centre* dalam pelayanan KFC *delivery service*. Banyak responden yang memilih setuju 48,8% dan hanya 3,2% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan adanya *call centre* dalam layanan KFC *delivery service* memberikan nilai tambah bagi konsumennya namun perlu juga ditingkatkan mengingat terdapat 3,75% responden menilai tidak setuju.

b) Tidak ada batas minimum pemesanan yang harus dibeli

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang keistimewaan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tidak adanya batas minimum pemesanan yang harus dibeli dapat dilihat pada tabel 4.15 berikut :

Tabel 4.15
Pendapat responden tentang tidak adanya batas minimum pemesanan yang harus dibeli

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	32	24
Setuju	60	45,1
Cukup setuju	20	15
Tidak setuju	12	1,5
Sangat tidak setuju	9	14,4
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa tidak adanya batas minimum pemesanan yang harus dibeli dalam pelayanan KFC *delivery service*. Banyak responden yang memilih setuju 45,1% dan 14,4% responden yang sangat tidak setuju. Maka dapat disimpulkan bahwa tidak adanya batas minimum pemesanan yang harus dibeli dalam layanan KFC *delivery service* perlu dipertimbangkan guna memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

c) *Delivery* datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang keistimewaan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang *delivery* datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang dapat dilihat pada tabel 4.16 berikut :

Tabel 4.16
Pendapat responden tentang *delivery* datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	42	31,5
Setuju	58	43,6
Cukup setuju	14	10,5
Tidak setuju	6	4,5
Sangat tidak setuju	13	9,9
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa *delivery* datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang. Banyak responden yang memilih setuju 43,61% dan 4,51% responden yang tidak setuju. Maka dapat disimpulkan *delivery* datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang dalam layanan KFC *delivery service* perlu dipertimbangkan

guna memberikan nilai tambah bagi konsumennya dikarenakan adanya responden yang sangat tidak setuju sebesar 9,9%.

d) Tidak dikenakan biaya pengantaran tambahan

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang keistimewaan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tidak dikenakan biaya pengantaran tambahan dalam menggunakan layanan *KFC delivery service* dapat dilihat pada tabel 4.17 berikut :

Tabel 4.17
Pendapat responden tentang tidak dikenakan biaya pengantaran tambahan

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	36	27,1
Setuju	62	46,6
Cukup setuju	11	8,2
Tidak setuju	14	10,5
Sangat tidak setuju	10	7,6
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa tidak dikenakan biaya pengantaran tambahan. Banyak responden yang memilih setuju 46,6% namun banyak juga responden yang memilih tidak setuju sebesar 10,5% dan sangat tidak setuju sebesar 7,6%. Maka dapat disimpulkan tidak dikenakan biaya pengantaran tambahan dalam menggunakan *KFC delivery service* perlu dipertimbangkan guna memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

4.3.4 Kepraktisan Layanan

- a) Anda cukup telepon satu kali maka *delivery service* akan datang ke rumah anda

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kepraktisan layanan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang cukup telepon satu kali maka *delivery service* akan datang ke rumah anda dapat dilihat pada tabel 4.18 berikut :

Tabel 4.18
Pendapat responden tentang cukup telepon satu kali maka *delivery service* akan datang ke rumah anda

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	26	19,5
Setuju	69	51,8
Cukup setuju	15	11,2
Tidak setuju	21	15,7
Sangat tidak setuju	2	1,8
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa cukup telepon satu kali maka *delivery service* akan datang ke rumah anda. Banyak responden yang memilih setuju 51,8% namun banyak juga responden yang memilih tidak setuju sebesar 15,7% dan sangat tidak setuju sebesar 1,8%. Maka dapat disimpulkan cukup telepon satu kali maka *delivery service* akan datang ke rumah anda dalam menggunakan KFC *delivery service* perlu dipertimbangkan guna memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

- b) *Delivery Service* memberikan kemudahan dalam bertransaksi

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kepraktisan layanan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang *delivery service* memberikan kemudahan dalam bertransaksi dapat dilihat pada tabel 4.19 berikut :

Tabel 4.19
Pendapat responden tentang *delivery service* memberikan kemudahan dalam bertransaksi

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	35	26,3
Setuju	86	64,6
Cukup setuju	8	6,1
Tidak setuju	4	3
Sangat tidak setuju	0	0
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa *delivery service* memberikan kemudahan dalam bertransaksi. Banyak responden yang memilih setuju 64,8% dan responden yang memilih tidak setuju sebesar 6,1%. Maka dapat disimpulkan *delivery service* memberikan kemudahan dalam bertransaksi dapat memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

c) Dengan adanya *delivery service*, anda dapat menghemat waktu

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kepraktisan layanan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang dengan adanya *delivery service*, anda dapat menghemat waktu dapat dilihat pada tabel 4.20 berikut :

Tabel 4.20
Pendapat responden tentang adanya *delivery service*, anda dapat menghemat waktu

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	41	30,8
Setuju	77	57,8
Cukup setuju	12	9,1
Tidak setuju	2	1,5
Sangat tidak setuju	1	0,8
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa adanya *delivery service*, anda dapat menghemat waktu. Banyak responden yang memilih setuju 57,8% dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebesar 1,5%. Maka dapat disimpulkan adanya *delivery service*, anda dapat menghemat waktu dapat memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

d) Dengan adanya *delivery service*, tidak mengganggu kegiatan anda

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kepraktisan layanan *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang dengan adanya *delivery service*, , tidak mengganggu kegiatan anda dapat dilihat pada tabel 4.21 berikut :

Tabel 4.21
Pendapat responden tentang adanya *delivery service*, tidak mengganggu kegiatan anda

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	46	34,5
Setuju	78	58,6
Cukup setuju	6	4,6
Tidak setuju	2	1,5
Sangat tidak setuju	1	0,8
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa adanya *delivery service*, tidak mengganggu kegiatan anda. Banyak responden yang memilih setuju 58,6% dan responden yang memilih sangat tidak setuju sebesar 0,8%. Maka dapat disimpulkan adanya *delivery service*, tidak mengganggu kegiatan anda memberikan nilai tambah bagi konsumennya.

4.3.5 Loyalitas

- a) Menggunakan ulang *delivery service* lebih dari satu kali

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden untuk menggunakan ulang KFC *delivery service*, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang menggunakan ulang KFC *delivery service* lebih dari satu kali dapat dilihat pada tabel 4.22 berikut :

Tabel 4.22
Pendapat responden tentang menggunakan ulang KFC *delivery service* lebih dari satu kali

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	37	27,8
Setuju	77	57,8
Cukup setuju	7	5,2
Tidak setuju	5	4
Sangat tidak setuju	7	5,2
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa mayoritas konsumen menggunakan ulang KFC *delivery service* lebih dari satu kali. Hanya 4% responden yang memilih tidak setuju. Hal ini mungkin saja dikarenakan kepraktisan dan keistimewaan layanan KFC *delivery service* yang

didapat serta kebiasaan responden membeli produk KFC yang telah berlangsung selama bertahun-tahun.

b) Menggunakan fasilitas layanan lain selain *delivery service*

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden untuk menggunakan fasilitas layanan lain, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang menggunakan fasilitas layanan lain selain *delivery service* dapat dilihat pada tabel 4.23 berikut :

Tabel 4.23
Pendapat responden tentang menggunakan fasilitas layanan lain selain *delivery service*

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	22	16,5
Setuju	69	51,8
Cukup setuju	17	12,7
Tidak setuju	15	11,5
Sangat tidak setuju	10	7,5
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa mayoritas konsumen menggunakan fasilitas layanan lain selain *delivery service* yaitu sebesar 51,8%. Hal ini mungkin saja dikarenakan kebiasaan responden membeli produk KFC yang telah berlangsung selama bertahun-tahun.

c) Merekomendasikan *delivery service* ke konsumen lain

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang merekomendasikan layanan , maka penulis menanyakan pendapat responden tentang merekomendasikan *delivery service* ke konsumen lain dapat dilihat pada tabel 4.24 berikut :

Tabel 4.24

Pendapat responden tentang merekomendasikan *delivery service* ke konsumen lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	34	25,5
Setuju	80	60,1
Cukup setuju	12	9,1
Tidak setuju	3	2,2
Sangat tidak setuju	4	3,1
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa sebagian responden merekomendasikan layanan KFC *delivery service* kepada orang lain yaitu sebesar 60,1%. Ini mengidentifikasi bahwa cukup banyak responden yang belum berada pada tingkatan *committed buyer* yang bias diidentifikasi melalui keinginan mereka untuk merekomendasikan suatu produk kepada orang lain.

d) Tidak pindah ke *delivery service* waralaba lain

Untuk dapat melihat bagaimana pendapat responden tentang kesetiaan terhadap suatu produk, maka penulis menanyakan pendapat responden tentang tidak pindah ke *delivery service* waralaba lain dapat dilihat pada tabel 4.25 berikut :

Tabel 4.25

Pendapat responden tentang tidak pindah ke *delivery service* waralaba lain

Kriteria Jawaban	Frekuensi	Peresentase (%)
Sangat Setuju	30	22,5
Setuju	71	53,4
Cukup setuju	21	15,7
Tidak setuju	11	8,4
Sangat tidak setuju	0	0
Total	133	100

Sumber : Data primer diolah (2011)

Dari tabel di atas menunjukkan kepada kita tentang pendapat responden bahwa mayoritas responden tidak pindah ke *delivery service* waralaba lain yaitu

sebesar 53,4%. Ini mengidentifikasi bahwa cukup banyak responden yang loyal akan penggunaan layanan KFC *delivery service* tersebut.

4.4 Analisis Data

Penelitian ini menggunakan prosedur standar SmartPLS untuk menganalisis data. PLS dikembangkan pertama kali oleh Wold sebagai metode umum untuk mengestimasi path model yang menggunakan konstruk laten dengan multiple indikator. Penganalisaan ini menggunakan dua langkah. Langkah pertama, model pengukuran menguji validitas dan reabilitas. Pada langkah kedua, model dioperasikan untuk menguji hipotesis.

Pada awal penelitiannya, data ini diinput ke dalam format excel kemudian dipindahkan dalam format notepad. Data-data yang dipindahkan dalam bentuk notepad ini tidak boleh ada data yang kosong. Selanjutnya data baru bisa diolah dengan SmartPLS.

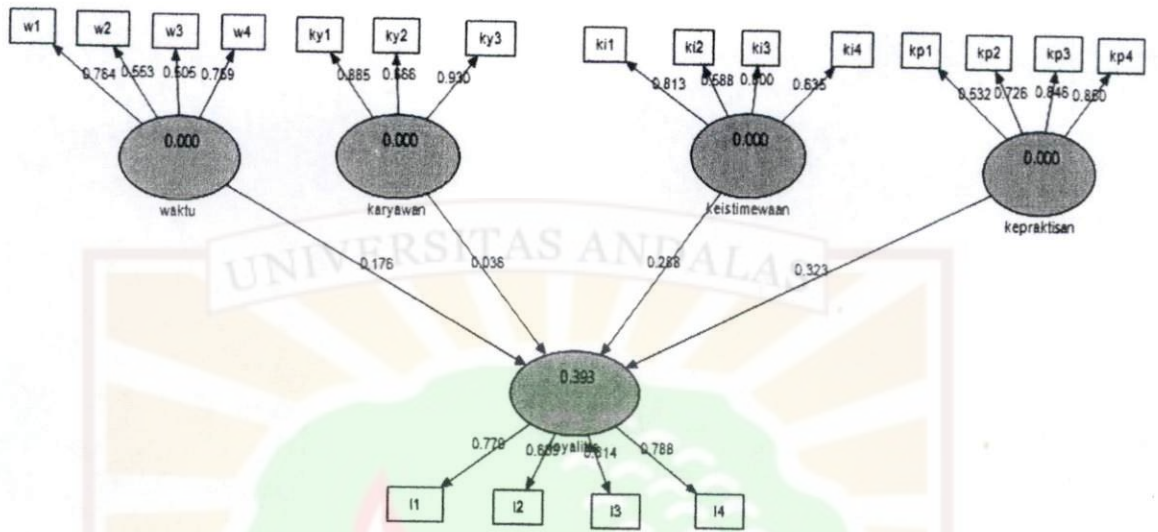
4.4.1 Model Measurement

a. Uji Validitas

Pengujian validitas untuk indikator reflektif menggunakan korelasi antara skor item dengan skor konstraknya. Suatu indikator dianggap valid jika memiliki nilai korelasi di atas 0,70. Namun untuk loading 0,50 sampai 0,60 masih dapat diterima dengan melihat output korelasi antara indikatornya dengan konstraknya.

Pada penelitian ini, peneliti mengambil nilai loading 0,60 karena berpedoman pada penelitian-penelitian sebelumnya yang juga menggunakan nilai 0,60 sebagai standar validitas datanya. Namun, jika penelitian ini baru pertama kalinya dilakukan 0,50 dijadikan standar nilai uji validitas. Pada awal menguji

validitas, ada beberapa data yang tidak valid karena nilai *loadingnya* kurang dari 0,60.



Gambar 4.1 Model antar Konstruk Output SmartPLS Awal

Tabel 4.26 Cross Loading Awal

	karyawan	keistimewaan	kepraktisan	loyalitas	waktu
ki1	0.256183	0.813192	0.344604	0.444191	0.263152
ki2	0.364054	0.588175	0.206618	0.260948	0.324701
ki3	0.267842	0.800147	0.399318	0.356901	0.199297
ki4	0.306775	0.634774	0.393178	0.374077	0.158334
kp1	0.068132	0.228750	0.531744	0.276513	0.100668
kp2	0.141721	0.389707	0.726009	0.383707	0.206844
kp3	0.165670	0.418595	0.846442	0.418172	0.271643
kp4	0.216092	0.374362	0.849875	0.457297	0.267961
ky1	0.884591	0.301520	0.183180	0.262024	0.416001
ky2	0.666035	0.344743	0.147022	0.071981	0.380498
ky3	0.929550	0.405016	0.189442	0.309935	0.395782
l1	0.137961	0.497027	0.479430	0.778940	0.178634
l2	0.233575	0.301050	0.273057	0.668760	0.354608
l3	0.254165	0.361916	0.423589	0.814384	0.256406
l4	0.300245	0.386927	0.389453	0.787691	0.393135
w1	0.314935	0.163554	0.194332	0.279757	0.763665
w2	0.341612	0.231186	0.162920	0.098743	0.552575
w3	0.450967	0.312773	0.225013	0.191879	0.504870
w4	0.219509	0.207042	0.203897	0.329662	0.759135

Sumber : Data Primer diolah (2011)

Ada empat indikator variabel yang tidak memenuhi kriteria (nilai <0,60),

yaitu :

a. Indikator variabel ketepatan waktu :

- Penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi (w2)
- Proses pengiriman selalu tepat pada alamat yg dituju dan jumlah yang dipesan (w3)

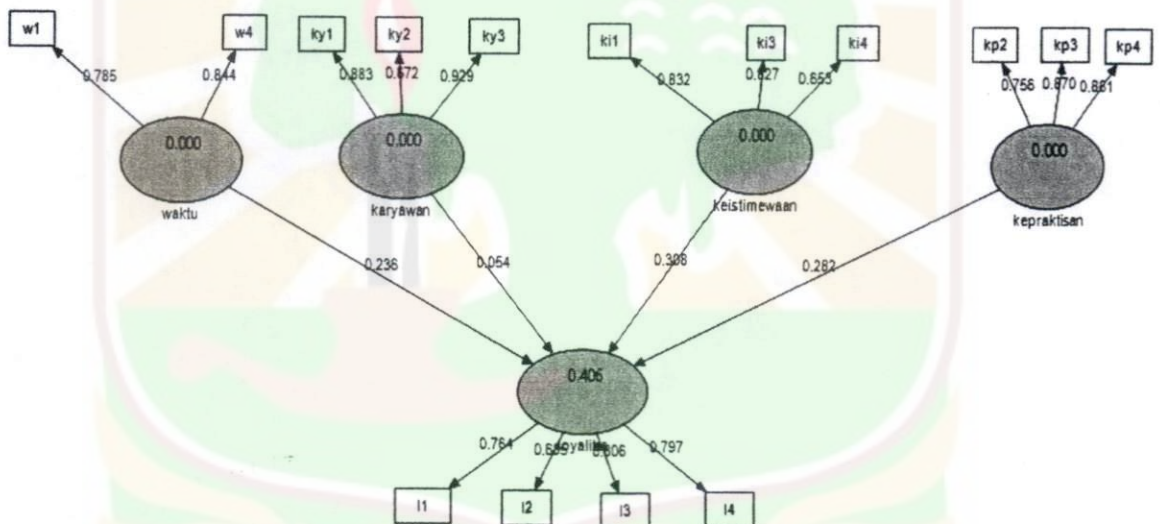
b. Indikator keistimewaan layanan :

- Tidak ada batas minimum pemesanan yang harus dibeli konsumen (ki2)

c. Indikator Kepraktisan layanan :

- Anda cukup telepon satu kali maka delivery service akan datang ke rumah anda (kp1)

Empat indikator variabel ini di drop dari analisis karena memiliki nilai *convergent validity* rendah. Selanjutnya model di-estimasi kembali dengan mendrop indikator tersebut, hasil output SmartPLS tampak sebagai berikut :



Gambar 4.2 Model antar Konstruk Output SmartPLS Akhir

Dengan demikian, setelah direvisi model antar konstruk tersebut, hasilnya telah memenuhi *convergent validity* karena *loading factor* berada di atas 0,60. Pengukuran *discriminant validity* dapat dilihat pada *cross loading* dan *loading score* (>0,60) dan AVE (>0,50) antara indikator dengan konstruknya. Indikator *discriminant validity*

dapat dilihat pada *cross loading* antara indikator dengan konstraknya, berikut ini output SmartPLS :

Tabel 4.27
Cross Loading Setelah Direvisi

	karyawan	keistimewaan	kepraktisan	loyalitas	waktu
ki1	0.256160	0.831884	0.365040	0.441602	0.193602
ki3	0.268342	0.826893	0.393251	0.354608	0.120358
ki4	0.308514	0.653444	0.373158	0.374710	0.108510
kp2	0.142064	0.404760	0.755751	0.385043	0.169107
kp3	0.165859	0.430938	0.870332	0.415395	0.240650
kp4	0.215760	0.380345	0.861026	0.452041	0.220567
ky1	0.883191	0.252900	0.191084	0.263949	0.282414
ky2	0.671673	0.325499	0.147886	0.078377	0.315054
ky3	0.929372	0.364290	0.189442	0.309935	0.279972
l1	0.136376	0.493538	0.469922	0.764441	0.151791
l2	0.233682	0.305481	0.282435	0.685488	0.371730
l3	0.252662	0.350342	0.397140	0.805813	0.238876
l4	0.299517	0.391844	0.378821	0.796704	0.412780
w1	0.316638	0.136521	0.186899	0.288768	0.784636
w4	0.219552	0.165843	0.225359	0.333760	0.843971

Sumber : Data Primer diolah (2011)

Cross loading berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk tersebut dengan konstruk lainnya. Jika korelasi indikator konstruk memiliki nilai lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi indikator tersebut terhadap konstruk lain, maka dikatakan konstruk memiliki *discriminant validity* yang tinggi.

Dari tabel dapat disimpulkan bahwa indikator masing-masing konstruk memberikan nilai *convergent validity* yang tinggi semua diatas 0,60. Begitu juga dengan nilai *cross loading* menunjukkan diskriminan validitas yang baik.

Tabel 4.28
Loadings dan Average Variance Extract (AVE)

Unobserved Variable	Observed Variable	Loading	AVE
Waktu	w1	0.784636	0.663971
	w4	0.843971	
Karyawan	ky1	0.883191	0.698301
	ky2	0.671673	
	ky3	0.929372	
Keistimewaan	ki1	0.831884	0.600924
	ki3	0.826893	
	ki4	0.653444	
Kepraktisan	kp2	0.755751	0.690001
	kp3	0.870332	
	kp4	0.861026	
loyalitas	l1	0.764441	0.584584
	l2	0.685488	
	l3	0.805813	
	l4	0.796704	

Sumber : Data Primer diolah (2011)

Metode lain untuk menilai *discriminant validity* adalah dengan membandingkan *Square Root of Average (AVE)* untuk setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dengan model. Model mempunyai *discriminant validity* yang cukup jika akar AVE untuk setiap konstruk lebih besar dari pada korelasi antara konstruk dengan konstruk lainnya dalam model seperti tabel 4.29 berikut ini :

Tabel 4.29
Correlation Matrix of Latent Variables (Square Root of AVE in diagonal)

	karyawan	keistimewaan	kepraktisan	loyalitas	waktu
Karyawan	0.835644				
Keistimewaan	0.357706	0.775192			
Kepraktisan	0.212268	0.486482	0.830662		
Loyalitas	0.301088	0.509331	0.504107	0.764580	
waktu	0.324071	0.186468	0.254172	0.383233	0.814844

Ket: Diagonal adalah hasil akar AVE

Sumber: Data Primer diolah (2011)

Jika nilai akar AVE lebih tinggi dari korelasi antar konstruk yang lain, maka dapat disimpulkan bahwa konstruk memiliki tingkat validitas yang baik. Jadi, masing-masing konstruk memiliki validitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari akar AVE yang lebih tinggi dibandingkan nilai korelasi antar konstruk lain.

b. Uji Reability

Uji Reability dilakukan dengan melihat nilai *composite reability* dari blok indikator yang mengukur konstruk. Hasil *composite reability* akan menunjukkan nilai yang memuaskan jika di atas 0,7. Berikut adalah *composite reability* pada output :

Tabel 4.30
Composite reability

	Composite reability
Karyawan	0.872098
Keistimewaan	0.817038
Kepraktisan	0.869304
Loyalitas	0.848652
Waktu	0.797842

Sumber: Data Primer diolah (2011)

Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai *composite reability* untuk semua konstruk adalah di atas 0,7 yang menunjukkan bahwa semua konstruk pada model yang diestimasi memenuhi kriteria (*reliable*).

4.4.2 Pengujian Model Struktural

Setelah model diestimasi dan memenuhi kriteria *outer model*, berikutnya dilakukan pengujian model struktural (*inner model*). Berikut adalah *R-Square* pada konstruk :

Tabel 4.31
R-Square

	R square
Karyawan	
Keistimewaan	
Kepraktisan	
Loyalitas	0.406398
Waktu	

Sumber: Data Primer diolah (2011)

Tabel diatas memberikan nilai 0,406398 untuk konstruk loyalitas yang berarti karyawan, keistimewaan, kepraktisan dan waktu mampu menjelaskan varians loyalitas sebesar 40,6398%, selebihnya (59,3602%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini. Semakin tinggi nilai *R-Square* maka semakin besar kemampuan variabel independen tersebut dapat menjelaskan variabel dependen. Pengujian hipotesis adalah sebagai berikut :

Tabel 4.32
Uji Hipotesis

	T Statistics	Sig.Level
Karyawan->loyalitas	0.582515	Tidak signifikan
Keistimewaan->loyalitas	3.346268	Signifikan
Kepraktisan->loyalitas	3.906175	Signifikan
Waktu->loyalitas	3.037977	Signifikan

Sumber: Data Primer diolah (2011)

Uji hubungan antar konstruk menunjukkan bahwa konstruk keistimewaan, kepraktisan dan waktu terhadap loyalitas berpengaruh signifikan pada 0,1 dengan T hitung lebih besar dari T tabel 1,3 (T hitung > T tabel 1,3). Sedangkan konstruk karyawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas yaitu (T hitung < T tabel 1,3).

4.5 Pembahasan

Penelitian ini menguji pengaruh *delivery service* yang terdiri dari ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan layanan dan kepraktisan layanan terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Berdasarkan tabel 4.32 didapat bahwa tidak semua hipotesis yang diterima.

Hipotesis 1 diterima yaitu ketepatan waktu mempunyai pengaruh terhadap loyalitas karena $T \text{ hitung } (3.037977) > T \text{ tabel } 1,3$. Artinya semakin tepat waktu pengantaran layanan *delivery service* maka semakin besar loyalitas konsumen terhadap KFC A.Yani cabang Padang. Hal ini memiliki kesamaan dengan hasil penelitian Yohanes (2008) yang menjelaskan bahwa ketepatan waktu berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mc.Donalds. Konsumen menganggap ketepatan waktu dalam layanan *delivery service* mampu membangkitkan sensasi dan pengalaman yang menjadi basis loyalitas.

Hipotesis 2 ditolak karena $T \text{ hitung } (0.582515) < T \text{ tabel } 1,3$, penolakan ini mengidentifikasi bahwa pelayanan dari karyawan yang baik serta ramah, cepat tanggap dalam menerima telepon serta merespon dengan cepat keluhan-keluhan dari konsumen tidak berdampak pada loyalitas KFC A.Yani cabang Padang. Hal ini dikarenakan tingginya kebutuhan konsumen akan produk dari KFC itu sendiri serta kemudahan dan kepraktisan yang didapat menggunakan layanan *delivery service* tersebut. Hipotesis ini sejalan dengan hasil penelitian Yulianto (2008) namun berlawanan dengan hasil penelitian Yohanes (2008) yang menjelaskan bahwa karyawan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mc.Donalds.

Hiptesis 3 diterima. Keisitimewaan layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas karena T hitung (3.346268) > T tabel 1,3. Hal ini sejalan dengan hasil penelitian Yohanes (2008) yang menyatakan keisitimewaan layanan *delivery service* berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mc,Donalds. Dengan kata lain peningkatan yang terjadi pada dimensi keisitimewaan layanan dapat meningkatkan loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Dengan adanya *call center*, tidak adanya batas minimum pemesanan serta tidak dikenakannya biaya tambahan pengantaran layanan merupakan faktor penting dalam meningkatkan loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang.

Hipotesis 4 diterima yaitu kepraktisan layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen karena T hitung (3.906175) > T tabel 1,3. Kepraktisan layanan dalam penggunaan layanan *delivery service* memberikan kemudahan serta dapat menghemat waktu konsumen yang membuat mereka masih menjatuhkan pilihan untuk menggunakan layanan *delivery service* KFC A.Yani cabang Padang. Pendapat ini berlawanan dengan hasil penelitian Yulianto (2008) namun sejalan dengan hasil penelitian Yohanes (2008) yang menyatakan kepraktisan layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen Mc,Donalds.

Dari tabel *R-Square* memperlihatkan nilai 0,406398 untuk konstruk loyalitas yang berarti karyawan, keistimewaan, kepraktisan dan waktu mampu menjelaskan varians loyalitas sebesar 40,6398%, selebihnya (59,3602%) dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Penelitian ini berdasarkan model dari penelitian sebelumnya yang menggunakan empat dimensi *delivery service* yaitu ketepatan waktu, karyawan, keistimewaan layanan serta kepraktisan layanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Penelitian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 133 konsumen KFC A.Yani cabang Padang pengguna layanan *delivery service*. Data pada penelitian ini diolah menggunakan Microsoft office Excel dan *SmartPLS*.

Dari hasil pengujian SEM (*structural equational modeling*) dengan *software SmartPLS* disimpulkan bahwa :

1. Hipotesis 1 diterima yaitu ketepatan waktu mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan yang terjadi pada dimensi ketepatan waktu belum tentu meningkatkan atau menurunkan loyalitas konsumen KFC.
2. Hipotesis 2 ditolak. Karyawan tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan dan penurunan yang terjadi pada dimensi ketepatan waktu belum tentu meningkatkan atau menurunkan loyalitas konsumen KFC.

3. Hipotesis 3 diterima. Keistimewaan layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Semakin tinggi keistimewaan layanan *delivery service* maka akan semakin tinggi pula tingkat loyalitas konsumen KFC.
4. Hipotesis 4 diterima yaitu kepraktisan layanan mempunyai pengaruh terhadap loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Peningkatan atau penurunan yang terjadi pada dimensi kepraktisan layanan akan meningkatkan atau menurunkan loyalitas konsumen KFC.

Oleh karena itu, dimensi ketepatan waktu, keistimewaan layanan serta kepraktisan layanan perlu dipertahankan dan ditingkatkan oleh pihak KFC A.Yani cabang Padang agar dapat memberikan sesuatu yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen. Sedangkan dimensi karyawan bukanlah menjadi faktor utama yang menyebabkan loyalitas konsumen KFC, khususnya konsumen KFC A.Yani cabang Padang.

5.2 Implikasi Hasil Penelitian

Temuan dalam penelitian ini mempunyai beberapa implikasi penting bagi pihak KFC khususnya KFC A.Yani cabang Padang untuk lebih memperhatikan dan mengoptimalkan layanan *delivery service* sehingga dapat meningkatkan loyalitas konsumen KFC.

Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dimensi layanan *delivey service* seperti ketepatan waktu, keistimewaan layanan serta kepraktisan layanan signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Implikasi bagi perusahaan antara lain perusahaan harus lebih memperhatikan pendapat

pelanggan dari dimensi ketepatan waktu, keistimewaan layanan serta kepraktisan layanan karena ketiga dimensi ini sangat berhubungan dan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen.

- a. Pada dimensi ketepatan waktu, yaitu mengacu pada seberapa baik waktu diambil pada saat produk atau jasa diserahkan pada konsumen. KFC harus dapat memahami bagaimana menggugah perasaan dan bagaimana cara menyediakan tingkat rangsangan yang tepat atas ketepatan waktu. KFC hendaknya meningkatkan kualitas pelayanan *delivery service* dalam hal waktu pengantaran, misalnya saja cukup membutuhkan waktu 20 menit pengiriman pesanan setelah transaksi serta tetap menjaga kondisi produk selama pengantaran juga perlu dipertimbangkan agar loyalitas bisa lebih ditingkatkan.
- b. Pada dimensi keistimewaan layanan, merupakan karakteristik yang tidak dimiliki oleh merek lainnya. KFC perlu terus berinovasi sesuai dengan tren agar konsumen dapat merasakan sensasi melebihi sekedar fitur dan benefit produk. Selain itu, interaksi KFC dengan konsumen melalui website KFC ataupun website bagi komunitas online pecinta music KFC Music Hit List harus tetap dijaga dan dikelola dengan maksimal karena berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.
- c. Pada dimensi kepraktisan layanan yaitu menunjukkan pada bagaimana cara anda memberikan service value kepada pelanggan anda. Sebaiknya KFC mempunyai kendaraan dengan kotak penyimpanan makanan yang lebih besar seperti kendaraan roda empat untuk melayani pengiriman

pesanan konsumen dalam jumlah yang lebih banyak misalnya untuk acara ulang tahun, arisan atau seminar sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu. Selain itu KFC harus bisa meningkatkan kualitas layanan dengan *delivery service* agar dapat memberikan kemudahan kepada konsumen dalam bertransaksi serta tidak repot dalam memesan makanan ketika cuaca buruk atau saat musim penghujan. Dan cukup dengan menelepon makan petugas *delivery service* akan sampai ke tempat tujuan.

Sedangkan dimensi karyawan tidak signifikan mempengaruhi loyalitas konsumen dalam penggunaan layanan *delivery service* KFC harus lebih dipertimbangkan oleh pihak KFC. Contohnya saja pihak KFC dapat melakukan briefing yang dilakukan dua kali sehari yaitu kepada seluruh karyawan KFC pada pukul 08.00 dan pukul 15.00 serta mengevaluasi karyawan dengan mengadakan ujian tulisan setiap tiga bulan dan ujian praktek pada bulan ke empat. Hal ini bisa saja memberikan nilai tambah serta dapat meningkatkan loyalitas konsumen.

5.3 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini mempunyai beberapa keterbatasan penelitian antara lain sebagai berikut :

- a. Penelitian ini hanya menggunakan sampel pelanggan yang berasal dari konsumen KFC A.Yani cabang Padang. Hal ini mempersempit hasil penelitian dimana hasil penelitian yang di dapat hanya ada pelanggan yang menggunakan layanan *delivery service* lebih dari satu kali.

- b. Penelitian ini hanya meminta pendapat dari pelanggan KFC A.Yani cabang Padang saja. Tentunya jika dilakukan wawancara langsung kepada pihak manajemen KFC A.Yani cabang Padang dapat menghasilkan informasi yang lebih banyak berkaitan dengan perkembangan maupun hambatan penerapan layanan *delivery service*.

5.4 Saran

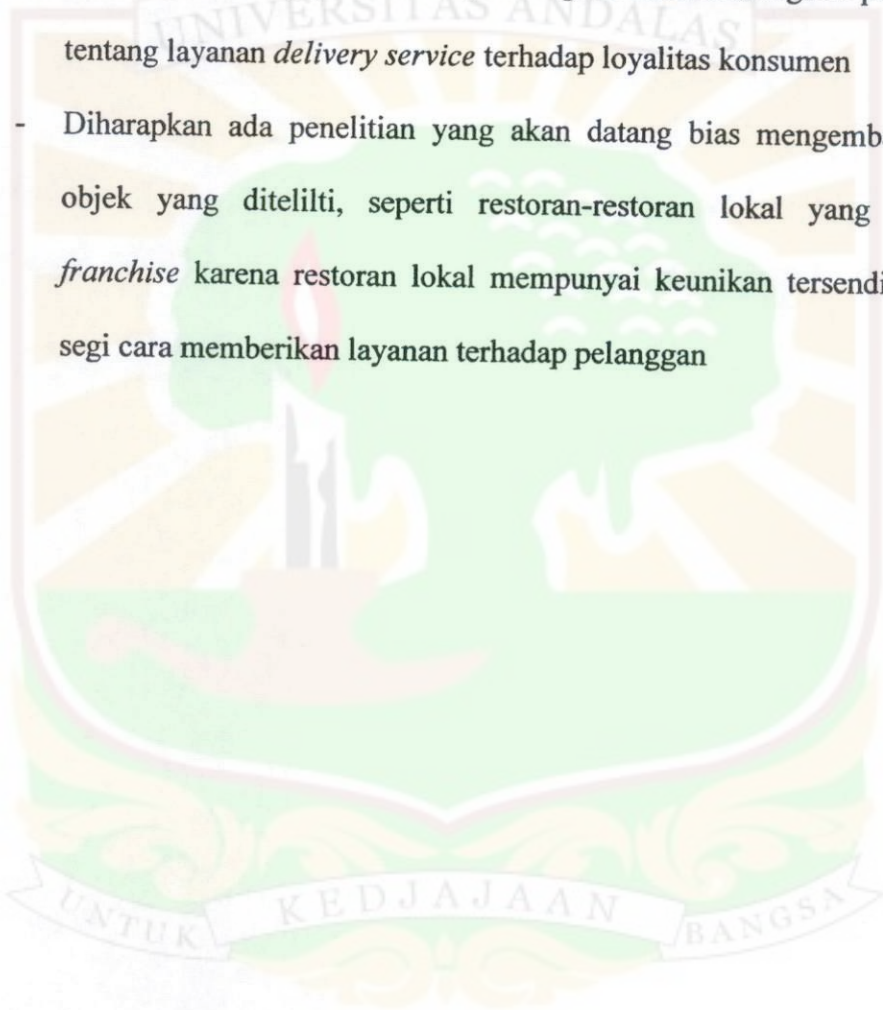
a. Bagi Pihak KFC

- KFC hendaknya lebih mengedepankan bagian *delivery service* karena berdasarkan hasil analisa mempunyai pengaruh yang besar terhadap loyalitas konsumen
- Sebaiknya KFC mempunyai kendaraan dengan kotak penyimpanan makanan yang lebih besar seperti kendaraan roda empat untuk melayani pengiriman pesanan konsumen dalam jumlah yang lebih banyak misalnya untuk acara ulang tahun, arisan atau seminar sehingga produk dapat sampai ke tangan konsumen dengan tepat waktu
- Sebaiknya KFC mengadakan program-program pemberian *reward* kepada konsumen. Misalnya saja, setiap pembelian produk KFC dengan menggunakan layanan *delivery service* dalam batas waktu tertentu, akan mendapatkan poin-poin yang dapat ditukarkan dengan *souvenir* dari pihak KFC dalam batas waktu tertentu

- Sebaiknya KFC's *delivery service* lebih memperluas lagi area jaringan *call centre number* dan outlet – outlet, sehingga dapat melayani konsumen lebih baik lagi di kota-kota lain, di seluruh Indonesia.

b. Bagi Penelitian yang Akan Datang

- Diharapkan pada penelitian selanjutnya bisa menggunakan wawancara langsung terhadap pihak manajemen guna membandingkan pendapat tentang layanan *delivery service* terhadap loyalitas konsumen
- Diharapkan ada penelitian yang akan datang bias mengembangkan objek yang diteliti, seperti restoran-restoran lokal yang bukan *franchise* karena restoran lokal mempunyai keunikan tersendiri dari segi cara memberikan layanan terhadap pelanggan



DAFTAR PUSTAKA

Bitner, Mary Jo. (1997). "Customer contributions and roles in service delivery" ;

International Journal of Service Vol 8 No 3. USA

Dharmayanti, Diah. (2006). "Analisis Dampak Service Performance dan Kepuasan sebagai Moderating Variabel terhadap Loyalitas Nasabah (studi Kasus pada Nasabah Tabungan Bank Mandiri cabang Surabaya)". *Jurnal Manajemen Pemasaran. Universitas Kristen Petra*

Dharmmesta, Basu Swastha. (1999). "Loyalitas Pelanggan : Sebuah Kajian Konseptual sebagai Panduan bagi Peneliti ". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia. Vol 14. No, 3, 73-88*

Djati, S.Pantja. (2004). " Upaya mencapai Loyalitas Konsumen dalam Perspektif Sumber Daya Manusia". *Jurnal Ekonomi Manajemen. Universitas Kristen Petra*

Foedjiawati, Hatane Samuel. 2005. " Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Kesetiaan Merek (Studi Kasus Restoran *The Prime Steak and Ribs* Surabaya)". *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan. Vol. 7, No.1. 74-82*

Griffin, Jill. (2001). "Customer loyalty" : how to earn it, how to keep it". Lexington book, An Imprint of the Press

Hendroyono, Agus. (2010). "Mutu Pelayanan Kesehatan dan Service Recovery".

Jakarta

Kertajaya, Hermawan. (2004). "Marketing plus 2000, siasat memenangkan persaingan global". Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama. MarkPlus

Kfc Indonesia, Profil Kentucky Fried Chicken,

http://www.kfcindonesia.com/index.php?option=com_content&task=view&id=12&Itemid=50, diakses pada 9 Juni 2011

Kotler, P & Amstrong G , (2008). "Manajemen Pemasaran". Edisi 12: Jilid 2, Indeks, Jakarta.

Lovelock, C.H. & Wirtz. (2005). " Service marketing in Asia : a case book ". Prentice Hall International, Inc.

Munusamy, Jayaraman, Shankar Chelliah and Hor Wai Mun. (2010). " Service Delivery and Its Impact on Customer Loyalty in the Food Sector Industry in Malaysia". *International Journal of Innovation, Management and technology*, Vol. 1, No. 4, October 2010

Musanto, Trisno. (2004). " Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan: Studi Kasus pada CV. Sarana Media Advertising Surabaya ". *Jurnal Ekonomi Manajemen*. Universitas Kristen Petra.

Natalisa, Diah. 2005. "Pemahaman terhadap Segmentasi Pelanggan : Suatu usaha untuk meningkatkan efektifitas Pemasaran Jasa ". *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. Vol. 3 No. 5. Universitas Sriwijaya.

Sekaran, Uma. (2006). " Research methods for Business ". Jakarta : Salemba Empat

Solomon, Michael R. (2002). "Consumer behavior : buying, having and being". Sixth edition, By Pearson Education, Inc

Subekti, Candra. (2005). " Pengaruh Delivery Service terhadap Loyalitas Pelanggan Perusahaan Jasa Laundry and Dry Cleaning Wiranas Malang ". Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra, Surabaya

Sugiyono. (2009). "Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D ". Bandung : Alfabeta

Utami, Mira Maulani. 2009. " Anteseden Experiential Marketing dan Konsekuensinya pada Customer's Brand Loyalty Motor Yamaha di Kota Semarang". *Unpublished Undergraduate Thesis*. Universitas Diponegoro, Semarang

Wijayanti, Ari. (2008). "Strategi Meningkatkan Loyalitas melalui Kepuasan Pelanggan

(Studi Kasus: Produk Kartu Seluler PraBayar Mentari-Indosat Wilayah Semarang) ". *Jurnal Program Studi Magister Ekonomi*. Universitas Diponegoro

Yazid. (2005). "Service yang Berkualitas". Edisi TH.1 Vol 4, Edisi Khusus JSB On Marketing. Universitas Islam Indonesia

Zulkarnaen, Ahmad. (2010). "Analisis Tingkat Kepuasan Pelanggan terhadap Kualitas Pelayanan Jasa Pengiriman Ekspres (Studi Kasus: PT.Pandu Siwi Sentosa Cabang Bogor)". Skripsi pada Fakultas Ekonomi dan Manejemen Institut Pertanian Bogor, Bogor

Yohanes, Adisarta. (2008). "Pengaruh Delivery Service terhadap Loyalitas Konsumen Mc Donald's di Surabaya". Thesis pada Fakultas Ekonomi dan Manajemen Perhotelan Universitas Kristen Petra, Surabaya

Yulianto, Prima. 2008. " Analisis Delivery Service pada Bakmi GM". *Jurnal Manajemen* Vol 11 No.3.

http://swa.co.id/2011/07/omset_kfc_sudah_tembus_Rp_2_triliun/. Diakses pada tanggal 9 Juni 2011



LAMPIRAN 1

KUESIONER PENELITIAN PENGARUH DELIVERY SERVICE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN KFC A.YANI CABANG PADANG

Responden yang terhormat,

Saya adalah mahasiswa Program Studi Manajemen Universitas Andalas yang saat ini sedang menyusun tugas akhir atau skripsi dengan judul " Pengaruh *delivery service* terhadap loyalitas konsumen pada Kentucky Fried Chicken A.Yani cabang Padang ". Saya mohon kesediaan dan partisipasi Anda untuk menjadi responden dengan mengisi kuesioner berikut. Jawaban yang diberikan semata-mata digunakan untuk keperluan penelitian ini, sehingga saya menjamin kerahasiaan Anda. Atas kesediaan Anda saya ucapkan terima kasih.

Livia Putriamalia
0810522104

I. Karakteristik Responden

Petunjuk : Beri tanda (X) pada jawaban yang paling sesuai menurut Anda

1. Jenis Kelamin :
 1. Laki-laki
 2. Perempuan

2. Usia :
 1. < 17 tahun
 2. 17-29 tahun
 3. 30-42 tahun
 4. >42 tahun

3. Jenis Pekerjaan :
 1. Pelajar
 2. Mahasiswa/i
 3. PNS
 4. Karyawan swasta
 5. Karyawan BUMN/BUMD
 6. Petani
 7. Wiraswasta
 8. TNI/POLRI
 9. Ibu Rumah Tangga
 10. Lainnya.....

4. Penghasilan / bulan
 1. < Rp 1.000.000
 2. Rp 1.000.000 – Rp 3.000.000
 3. Rp 3.000.000 – Rp 5.000.000
 4. Rp 5.000.000 – Rp 7.000.000
 5. > Rp 7.000.000

5. Apakah anda menggunakan layanan *Delivery Service* ?

1. Ya 2. Tidak

6. Sudah berapa lama anda menggunakan KFC *Delivery Service* ?

1. < 3 bulan 2. > 3 bulan

7. Berapa kali biasanya anda membeli produk KFC dengan menggunakan layanan *Delivery Service* dalam 3 bulan terakhir?

1. 1 – 2 kali 3. 5 – 6 kali
2. 3 – 4 kali 4. > 6 kali

Petunjuk : Pilihlah jawaban yang paling sesuai menurut Saudara/I dengan member tanda (v) pada kotak yang tersedia

Keterangan :

STS : Sangat Tidak Setuju (1)

TS : Tidak Setuju (2)

CS : Cukup Setuju (3)

S : Setuju (4)

SS : Sangat Setuju (5)

No	Pernyataan	STS	TS	CS	S	SS
		1	2	3	4	5
1	Ketepatan Waktu <i>Delivery Service</i> <ul style="list-style-type: none">• Proses pengiriman sampai ke tangan konsumen maksimal 30 menit setelah menelepon.• Penanganan proses pengiriman pesanan dilakukan dengan tepat waktu setelah melakukan transaksi• Proses pengiriman selalu tepat pada alamat yg dituju dan jumlah yang dipesan• Kondisi produk yang dipesan selalu tetap pada kondisi yang baik					

2	<p>Karyawan Delivery Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Karyawan Delivery service ramah dan sopan terhadap konsumen dalam berkomunikasi • Karyawan Delivery service cepat tanggap dalam menerima telepon dan melayani konsumen • Karyawan Delivery service merespon dengan baik terhadap segala keluhan, saran dan kritik dari konsumen terhadap delivery service 					
3	<p>Keistimewaan Delivery Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Adanya call centre • Tidak ada batas minimum pemesanan yang harus dibeli konsumen • Delivery datang ke tempat tujuan tepat waktu tanpa perlu ditelepon ulang • Tidak dikenakan biaya pengantaran tambahan 					
4	<p>Kepraktisan Delivery Service</p> <ul style="list-style-type: none"> • Anda cukup telepon satu kali maka delivery service akan datang ke rumah anda • Delivery service memberikan kemudahan dalam bertransaksi • Dengan adanya delivery service, anda dapat menghemat waktu • Dengan adanya delivery service, tidak mengganggu kegiatan anda 					
5	<p>Loyalitas Konsumen</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menggunakan ulang <i>delivery service</i> lebih dari satu kali • Menggunakan fasilitas layanan lain selain <i>delivery service</i> • Merekomendasikan <i>delivery service</i> ke konsumen lain • Tidak pindah ke <i>delivery service</i> waralaba lain 					

PIRAN 2

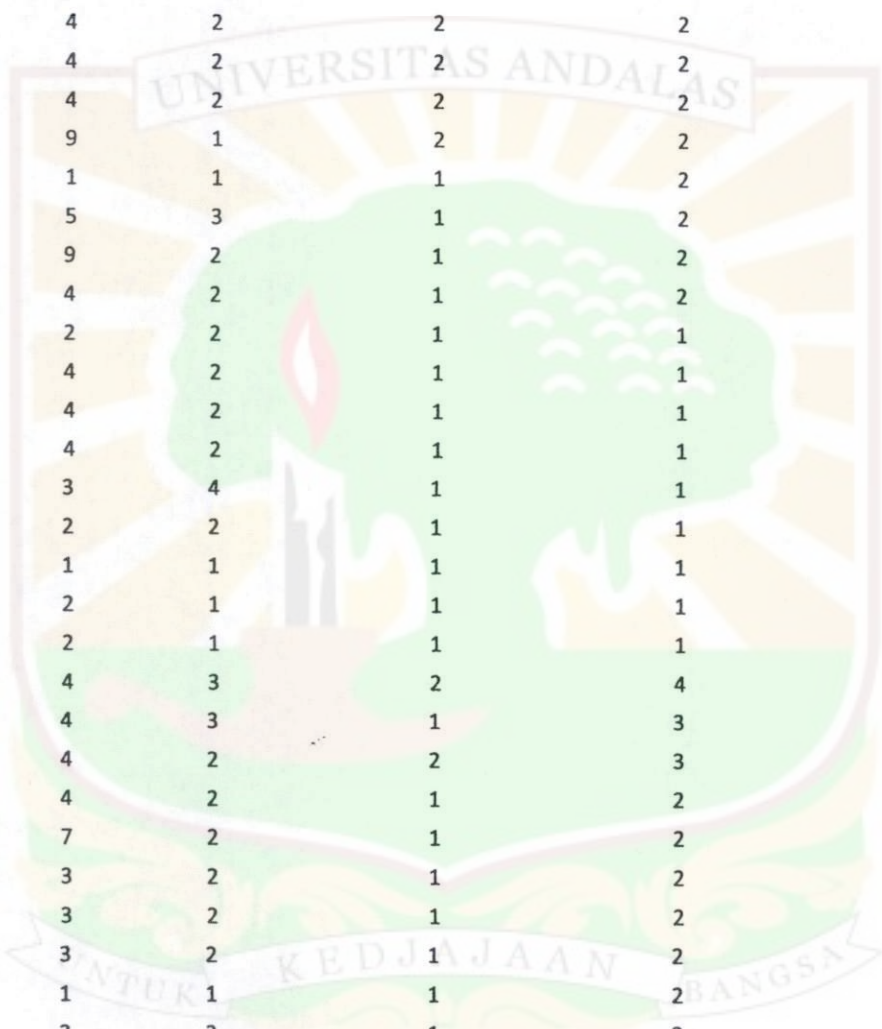
w1	w2	w3	w4	ky1	ky2	ky3	ki1	ki2	ki3	ki4	kp1	kp2	kp3	kp4	l1	l2	l3	l4
4	2	4	4	4	4	1	4	1	2	4	4	4	4	4	4	4	5	2
5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5
3	3	3	3	5	5	5	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	3	5	5
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	3	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	3	3
4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5
2	2	3	3	4	3	3	5	5	5	5	3	5	5	5	3	3	3	3
4	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5
4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	4	4	4
4	4	4	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4
4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
4	4	5	5	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	2	5	5	5	5	5	5	5
5	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	4	1	3	2	4	4	4	5	4	4	4
3	3	3	4	4	3	4	4	3	1	3	4	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	2	4	4	4	4	4	4	4
4	3	3	4	4	3	4	3	3	1	3	2	4	4	4	5	4	4	4
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
5	4	4	4	3	3	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	3	3	4
5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	3	4	4
5	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
2	2	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	3	5	1
2	3	4	1	4	4	3	5	3	4	4	4	3	3	3	3	2	2	3
3	3	4	3	3	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	3	3	3	3
3	4	4	4	4	4	3	4	2	4	5	4	4	4	4	1	1	1	3
4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	2	5	5	5	5	2	5	4	2	5	5	5	4	4	4	4
4	4	5	2	5	5	5	5	2	5	5	4	4	4	4	5	1	4	4
5	5	5	2	4	4	4	3	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4
2	4	2	2	3	3	3	3	3	3	5	4	4	4	4	5	1	4	4
4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	1	4	4
5	5	5	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	1
4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1
2	2	5	1	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	1
3	4	4	3	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	5	5	2	5	5

5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	2	5	5
5	4	3	4	5	4	4	4	5	3	2	4	5	3	5	5	5	2	5	5
7	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	1	1	2	4	4	3
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	2	3	4	4	4	4	4	4	2
9	4	4	1	4	1	4	1	4	4	4	1	1	4	4	4	4	4	1	1
0	4	3	4	3	4	3	3	4	1	3	1	4	4	4	4	4	4	1	1
	4	3	3	3	3	4	4	4	2	2	2	2	2	2	3	3	2	2	4
	4	4	4	1	4	4	4	1	1	1	4	4	4	4	4	4	4	3	3
	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	4	4	4	4	5	2	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	2	4
	3	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	2	4	3
	3	3	4	3	4	4	4	5	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	3	4	3	4	4	4	4	2	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4
	4	3	3	3	4	4	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4	3	5	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	4	4	4	4	5	3	5	4	4	5	5	5	4	4	4	4
	3	3	3	3	4	3	4	5	3	5	4	3	5	4	4	4	4	4	4
	3	3	4	4	4	3	3	4	2	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4
	3	2	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
	2	3	4	4	4	3	3	4	1	2	4	2	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	1	4	3	4	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3
	4	4	1	4	1	4	1	1	1	1	3	4	4	4	4	1	4	4	3
	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	5	2	5	2
	2	2	4	4	5	2	3	4	4	1	2	2	4	4	4	4	2	4	4
	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	3	4	4	4	4	3
	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	1	4	4	5	5	4	3	4	3
	4	4	5	5	5	4	4	5	4	3	1	4	4	5	5	4	3	4	3
	4	4	4	3	4	3	4	4	4	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4
	4	4	5	5	5	4	4	4	4	5	2	2	4	4	4	4	4	2	4
	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4	4	4	4	4	4	2	1
	4	4	4	4	3	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	2
	4	3	4	4	4	2	4	4	3	4	2	4	4	4	5	4	4	3	4
	3	4	4	5	4	2	4	4	4	5	2	4	3	4	5	4	4	5	4
	4	4	5	3	4	4	5	4	4	3	1	4	5	4	4	4	1	4	4
	4	4	3	5	4	4	4	4	4	5	2	4	5	4	5	4	4	5	5
	4	4	4	3	4	4	4	1	1	4	2	4	4	4	4	1	1	1	2
	2	2	4	3	4	2	3	4	4	4	1	4	4	4	4	5	2	5	2
	5	5	5	5	5	5	5	5	3	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
	4	5	4	5	4	2	1	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4
	4	4	5	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	3	4	4	3	4	4
	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4
	4	4	4	3	5	5	5	3	5	1	4	3	4	3	4	1	4	4	2
	4	5	5	5	5	5	5	4	5	1	4	4	5	2	4	4	2	3	4
	4	4	5	5	5	4	3	2	5	1	5	4	3	4	4	4	3	4	3
5	4	4	5	5	5	4	2	5	1	4	5	4	4	4	1	3	3	3	3

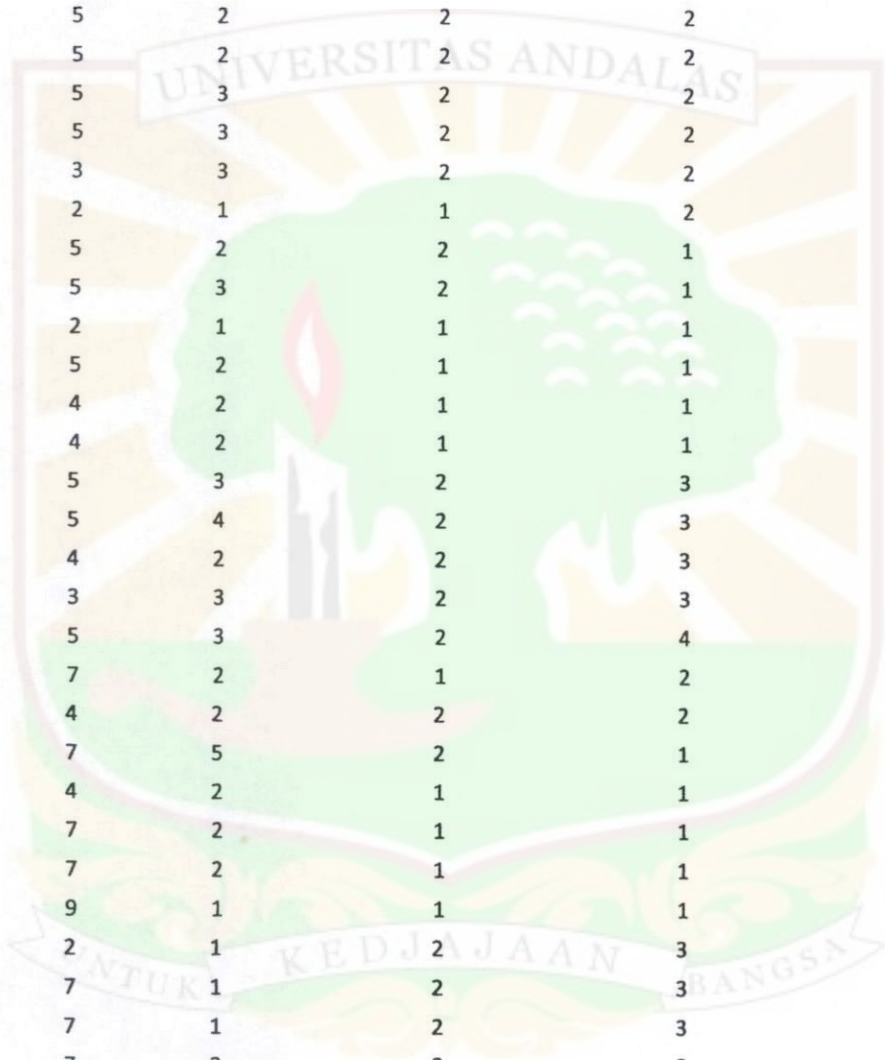
3 5 4 3 5 4 5 2 5 5 5 5 4 5 4 5 2 4 2
5 4 4 5 5 5 5 1 2 1 3 4 4 4 4 1 4 4 3
4 4 4 3 5 5 5 3 5 1 4 3 4 4 4 2 4 3 4
3 4 5 3 4 5 3 5 5 3 4 4 5 5 3 4 4 3 3
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 1 1 2 3 3 2 3 2
3 4 5 3 4 3 3 3 3 3 5 3 4 4 4 4 3 4 4
4 4 4 4 4 4 4 5 3 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
3 3 4 4 4 4 4 3 1 3 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 3 3 3 4 3 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5
5 1 5 5 4 1 4 5 3 4 4 4 4 4 4 5 4 5 5
4 4 4 4 5 5 5 4 5 4 5 4 4 4 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 5 4 5 4 5 5 5 5 5
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 2 5 5 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 4
5 2 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 2 4 4 4 4
4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 1 4 1
4 4 4 5 5 5 5 4 5 5 5 4 4 5 5 4 1 4 1
4 4 4 4 5 3 3 3 4 4 4 4 4 4 5 4 4 5 5
4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5
4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 4 5 5 4 4 4
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 4 4 4
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5 5
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 3 5 5 5 4 4 4
4 4 4 4 5 4 4 5 4 4 5 5 5 5 5 4 4 4
4 4 4 4 4 5 5 4 4 4 4 5 5 5 5 4 4 5
4 4 5 5 4 4 4 5 5 5 4 5 5 4 5 5 5 5
4 4 4 4 4 5 4 4 4 4 5 4 4 4 5 5 5 4
4 3 1 3 4 4 3 3 3 4 3 4 3 3 3 3 3 3
4 4 4 4 5 5 5 4 4 4 4 5 4 4 5 4 5 5
4 4 4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4
4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 4 2 5 5 5 4 4 4
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 2 4 4 4 4 4
4 4 4 4 5 5 5 5 5 5 5 5 2 5 5 5 4 4

JK	Usia	Jenis Pekerjaan	Penghasilan per bulan	lama menggunakan KFC delivery service	Penggunaan 3bulan terakhir
2	2	4	2	2	4
2	2	4	2	2	4
2	2	4	2	2	4
2	2	4	2	1	1
2	2	4	2	2	1
2	3	4	2	1	1
2	2	4	2	1	1
2	2	4	2	2	2
2	2	4	2	2	2
1	2	4	2	1	2
2	2	4	1	1	1
2	2	4	2	1	2
1	2	4	2	1	2
1	4	7	3	2	2
2	4	9	2	2	2
1	2	6	1	2	1
1	2	4	2	2	1
2	2	4	2	2	4
2	2	4	2	2	4
1	2	4	3	2	4
2	3	4	2	2	4
2	2	4	2	2	4
2	3	4	2	2	3
2	3	4	2	2	4
2	3	4	2	2	3
2	3	4	2	2	4
2	3	4	2	2	4
2	3	4	2	2	4
2	2	4	2	1	2
2	3	4	2	2	1
2	2	4	1	2	1
1	2	4	2	1	1
2	2	4	2	2	2
1	2	2	1	1	2
1	3	7	3	2	4
2	2	4	2	1	3
2	2	4	2	2	3
1	2	4	2	1	1
1	2	2	1	2	3
2	3	4	2	1	3
1	3	4	2	1	3

1	3	4	2	1	3
2	3	4	2	2	1
2	2	4	2	2	1
2	4	4	2	2	1
1	4	4	2	2	1
2	2	7	2	2	2
1	2	2	2	2	2
2	3	4	2	2	2
2	4	4	2	2	2
2	3	4	2	2	2
2	4	4	2	2	2
1	4	4	2	2	2
2	3	9	1	2	2
2	2	1	1	1	2
1	3	5	3	1	2
1	3	9	2	1	2
1	3	4	2	1	2
1	2	2	2	1	1
2	3	4	2	1	1
2	3	4	2	1	1
1	4	4	2	1	1
2	3	3	4	1	1
1	2	2	2	1	1
1	2	1	1	1	1
2	2	2	1	1	1
2	2	2	1	1	1
1	4	4	3	2	4
1	3	4	3	1	3
2	4	4	2	2	3
2	3	4	2	1	2
1	4	7	2	1	2
1	3	3	2	1	2
2	3	3	2	1	2
1	3	3	2	1	2
1	1	1	1	1	2
1	3	3	3	1	2
2	2	4	2	2	2
1	2	2	2	1	1
1	2	4	2	1	1
2	2	2	1	1	1
1	1	1	1	1	1
2	1	1	1	1	1



2	1	1	1	1	1
2	4	4	2	2	1
2	2	9	2	2	1
1	3	4	3	2	1
2	3	4	3	1	1
1	1	1	1	1	1
2	2	5	2	2	2
2	3	5	2	2	2
2	2	5	2	2	2
1	3	5	2	2	2
2	3	5	2	2	2
2	3	5	3	2	2
2	3	5	3	2	2
2	4	3	3	2	2
2	2	2	1	1	2
2	2	5	2	2	1
2	3	5	3	2	1
1	2	2	1	1	1
1	4	5	2	1	1
1	3	4	2	1	1
1	3	4	2	1	1
2	3	5	3	2	3
2	3	5	4	2	3
2	3	4	2	2	3
2	4	3	3	2	3
2	3	5	3	2	4
2	2	7	2	1	2
2	2	4	2	2	2
2	3	7	5	2	1
2	2	4	2	1	1
1	2	7	2	1	1
2	2	7	2	1	1
2	3	9	1	1	1
1	2	2	1	2	3
1	2	7	1	2	3
1	2	7	2	2	3
1	3	8	3	2	3
1	2	7	3	2	3
1	2	10	4	2	3
2	4	2	1	2	c
2	2	5	3	1	2



2	3	5	3	1	2
2	3	5	3	1	2
1	2	4	2	2	2
2	3	4	3	2	2
1	3	5	3	2	2
2	3	5	3	2	2
1	3	5	3	2	3
1	3	5	4	2	3
2	4	4	5	2	3



LAMPIRAN 3

OVERVIEW

	AVE	Composite Reliability	R Square	Cronbachs Alpha
karyawan	0.698301	0.872098		0.802813
keistimewaan	0.600924	0.817038		0.660177
kepraktisan	0.690001	0.869304		0.773347
loyalitas	0.584584	0.848652	0.406398	0.762143
waktu	0.663971	0.797842		0.495871

REDUDANCY

	redundancy
Karyawan	
Keistimewaan	
Kepraktisan	
Loyalitas	0.017432
Waktu	

CRONBACHS ALPHA

	Cronbachs Alpha
karyawan	0.802813
keistimewaan	0.660177
kepraktisan	0.773347
loyalitas	0.762143
waktu	0.495871

LATENT VARIABLE CORRELATIONS

	karyawan	keistimewaan	kepraktisan	loyalitas	waktu
karyawan	1.000000				
keistimewaan	0.357706	1.000000			
kepraktisan	0.212268	0.486482	1.000000		
loyalitas	0.301088	0.509331	0.504107	1.000000	
waktu	0.324071	0.186468	0.254172	0.383233	1.000000

R SQUARE

	R Square
karyawan	
keistimewaan	
kepraktisan	
loyalitas	0.406398
waktu	

UNTUK KEDJAJAAN BANGSA

AVE

	AVE
karyawan	0.698301
keistimewaan	0.600924
kepraktisan	0.690001
loyalitas	0.584584
waktu	0.663971

COMMUNALITY

	Communality
Karyawan	0.698300
Keistimewaan	0.600924
Kepraktisan	0.690001
Loyalitas	0.584584
Waktu	0.663971

TOTAL EFFECTS

	karyawan	keistimewaan	kepraktisan	loyalitas	waktu
karyawan				0.054196	
keistimewaan				0.308455	
kepraktisan				0.282469	
loyalitas					
waktu				0.236356	

COMPOSITE RELIABILITY

	Composite Reliability
karyawan	0.872098
keistimewaan	0.817038
kepraktisan	0.869304
loyalitas	0.848652
waktu	0.797842

