

Pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Kepuasan Pelanggan yang Berdampak pada Loyalitas Pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex

Mita Andriani¹⁾, Ika Suhartanti Darmo²⁾

Manajemen, Fakultas Bisnis, Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis
Jalan Pulomas Selatan Kav. 22, Jakarta 13210

¹⁾ Email: mitaandriani248@gmail.com

²⁾ Email: ika.darmo@kalbis.ac.id

Abstract: This research aims for the effect of Service Quality and Competitive Advantage on Customer Satisfaction that impacts on Customer Loyalty. Data processing in this study uses quantitative methods. The hypothesis testing method using the t test method and linear regression test. The results showed that service quality has a significant effect on customer satisfaction, competitive advantage has a significant effect on customer satisfaction, service quality and competitive advantage together have a significant effect on customer satisfaction, and customer satisfaction has a significant effect on customer loyalty.

Keywords: service quality, competitive advantage, customer satisfaction, customer loyalty

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Kualitas Layanan dan Keunggulan Kompetitif terhadap Kepuasan Pelanggan yang berdampak pada Loyalitas Pelanggan. Pengolahan data pada penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Metode pengujian hipotesis menggunakan metode uji t dan uji regresi linear. Hasil penelitian menunjukkan hasil bahwa kualitas layanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, keunggulan kompetitif berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, kualitas layanan dan keunggulan kompetitif secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan, dan kepuasan pelanggan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Kata Kunci: kualitas layanan, keunggulan kompetitif, kepuasan pelanggan, loyalitas pelanggan

I. PENDAHULUAN

Iklim kompetisi dalam dunia usaha saat ini, mengalami kenaikan yang sangat besar. Maraknya perubahan lingkungan yang mendukung kompetisi dunia usaha, membuat para perusahaan dituntut untuk memiliki strategi tersendiri dalam mempertahankan dan mengimbangi kebutuhan konsumennya. Salah satu bisnis yang mengalami peningkatan sangat pesat adalah bidang kuliner.

Hasil survei BEKRAF 2016 menunjukkan bahwa industri kuliner memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif. Menurut data statistik, kuliner menempati urutan pertama dengan hasil mencapai 41,69 persen. Menurut Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF), 68 persen dari 8,2 juta unit industri kreatif berada di industri kuliner, menjadikannya salah satu pilar ekonomi kreatif. Pada tahun 2016, subsektor

kuliner menyumbang 41,4% dari total Rp. Ekonomi kreatif telah menyumbang US\$922 triliun. Di antara enam belas subsektor yang dilaporkan oleh Badan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, ini merupakan jumlah terbesar (Agmasari, 2018).

Menurut Perindustrian, Airlangga Hartanto, produk domestik bruto (PDB) industri makanan naik 6,77 persen pada kuartal I 2019, seperti dilansir dalam artikel Kementerian Perindustrian. Angka ini melebihi angka pertumbuhan PDB industri nasional sebesar 5,07 persen. Sektor ini menyumbang 35,58 persen dari produk domestik bruto (PDB) industri nonmigas dan 6,35 persen dari PDB nasional. Apalagi ekspor makanan naik 11,71 persen pada 2018, sedangkan ekspor minuman naik 3,16 persen. Hingga kuartal I 2019, industri makanan dan minuman menarik investasi US\$383 juta dan Rp. 8,9 triliun. (Rihanto, 2019).

Terbukti secara nyata dilihat dari banyaknya pendatang baru yang bermunculan seperti kedai-kedai kecil, rumah makan kelas bawah, menengah sampai keatas, serta munculnya produk-produk makanan dan minuman baru dengan ide yang lebih kreatif dan inovasi, baik dari segi bentuk yang unik, rasa, atau lainnya dapat menjadi ciri khas dari suatu perusahaan dan membuat daya tarik tersendiri bagi konsumen.

Banyaknya peluang bisnis kuliner yang dapat dilakukan oleh pendatang baru dengan didukung oleh teknologi dan gaya hidup masyarakat yang semakin praktis serta meningkatnya kompetisi dunia usaha dalam bisnis kuliner, membuat para perusahaan yang sudah berdiri sejak lama harus memiliki strategi keunggulan kompetitif sendiri Untuk dapat bertahan dan bersaing dengan bisnis lain, khususnya yang menawarkan menu konvensional dan belum mendigitalkan

operasional kulinernya. Sehingga makanan tradisional bisa bersaing dengan steak, hokben, sushi, dan masakan internasional lainnya. Organisasi juga harus mempertimbangkan kualitas layanan. Untuk mendapatkan penilaian kepuasan pelanggan yang positif, tujuan utama perusahaan adalah memberikan pelayanan yang sesuai dan memuaskan kepada konsumen. Ini adalah magnet konsumen karena kombinasi layanan berkualitas tinggi, produk dengan harga terjangkau, dan fasilitas makan serta kebersihan yang terpelihara dengan baik.

Bertahannya suatu bisnis baik bisnis kuliner atau lainnya, berada pada kepuasan pelanggan, namun dengan adanya kepuasan pelanggan belum menjamin pelanggan akan menjadi loyal dengan perusahaan tersebut. Loyalitas pelanggan dapat terbentuk ketika muncul kepercayaan pada diri konsumen kepada perusahaan dan kualitas pelayanan yang memuaskan. Pelanggan yang sudah percaya dengan suatu perusahaan maka akan lebih mudah untuk memiliki keyakinan pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.



Gambar 1 Porsi Soto Mie Bogor Bang Alex

Soto Mie Bogor Bang Alex merupakan salah satu contoh bisnis kuliner tradisional yang sudah lama ada di Jakarta, dengan penyajian produk berupa soto mie, makanan khas kota Bogor. Meskipun Soto Mie Bogor Bang Alex merupakan kuliner tradisional, namun mampu bersaing dengan kuliner asing seperti *steak*, *hokben*, *sushi* dan lainnya.

Soto Mie Bogor Bang Alex sudah berdiri sejak tahun 1980 dan terletak di Gg. Macan No.7, RT.1/RW.5, Duri Kupa, Kebonjeruk, Jakarta Barat, Jakarta 11510. Pada awal membuka usaha, pemilik menawarkan produk dagangannya dengan cara berkeliling dan berpindah-pindah karena belum menemukan kios atau lokasi yang pas untuk berdagang. Kini soto mie Bogor bang Alex sudah menetap disalah satu *food court* yang artinya memiliki banyak pesaing meskipun tidak menjual produk yang sama.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, pemilik kedai Soto Mie Bogor Bang Alex mengatakan bahwa kompetisi dunia usaha semakin ketat, terlebih Soto Mie Bogor Bang Alex berada di dalam *food court*. Hal ini membuat pemilik kedai Soto Mie Bogor Bang Alex menyadari bahwa memberikan cita rasa yang unggul dalam penyajian produk kepada pelanggan tidak cukup, sehingga perlu melakukan strategi lain untuk meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Oleh karena itu, Soto Mie Bogor Bang Alex memberikan kualitas layanan yang sangat baik untuk mendapatkan kepuasan pelanggan sehingga dapat menimbulkan loyalitas pelanggan terhadap soto mie Bogor bang Alex.

Peneliti mengambil kesimpulan mengenai permasalahan yang dialami oleh pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex, berdasarkan hasil survey terhadap 30 responden, variabel yang akan dibahas dalam penelitian, dan permasalahan yang diamati pada Soto Mie Bogor Bang Alex antara lain yang lain.:

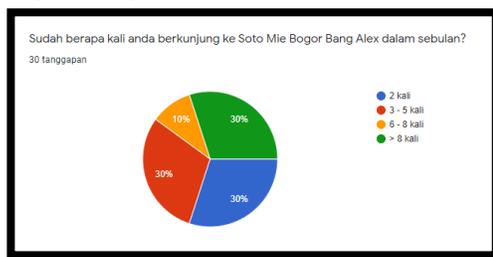
No	Kelebihan	Kelemahan
1	Cita rasa yang enak	Antrian yang panjang ketika ramai
2	Harga yang terjangkau	Pengantaran pesanan yang salah kepada pelanggan
3	Topping yang berlimpah	Fasilitas kursi dan meja yang terbatas
4	Lokasi yang strategis	Tempat parkir yang sempit
5	Tempatnya aman	Tidak adanya logo/ spanduk yang sangat kecil
6	Pelayanan yang ramah	Tidak adanya seragam untuk karyawan
7	Produk yang sehat	Kebersihan toko yang kurang terjaga saat ramai
8	Kualitas produk yang aman	Tidak adanya go-food ataupun grab-food
9		Tidak adanya pembayaran menggunakan OVO, DANA
10		Pelayanan yang lama karena ramai
11		Tempatnya yang kecil
12		Tempatnya harus berbagi dengan kedai lain
13		Sistem pembayaran masih tradisional
14		Tidak adanya sosial media sebagai ajang promosi
15		Pembeli yang datang hanya pelanggan yang sama dan orang-orang sekitar

Tabel 1 Hasil Observasi Permasalahan Berdasarkan Pendekatan Dimensi Variabel Riset

Menurut penjabaran tabel diatas, dapat disimpulkan bahwa masih ada beberapa permasalahan yang dimiliki oleh Soto Mie Bogor Bang Alex yang dirasakan oleh pelanggannya. Seperti kurangnya ketersediaan kursi dan meja yang terbatas, pelayanan yang lama, pengiriman pesanan yang salah dan lainnya.

Meskipun terdapat beberapa permasalahan yang pelanggan rasakan, namun tidak membuat pelanggan ragu

untuk mengulangi kunjungan dan melakukan pembelian kembali terhadap produk soto mie Bogor bang Alex. Terlihat dari adanya kepercayaan yang muncul dari diri pelanggan kepada produk Soto Mie Bogor Bang Alex, terbukti dapat menimbulkan adanya loyalitas pelanggan. Hal ini dapat terlihat dari hasil survei yang dilakukan oleh peneliti kepada 30 responden pelanggan kedai Soto Mie Bogor Bang Alex, dibawah ini :



Gambar 2 Hasil Pra Survei Tentang Kunjungan Pelanggan

Survey dilakukan untuk melakukan penelitian tambahan dengan tujuan untuk mengetahui “Pengaruh Kualitas dan Keunggulan Kompetitif Terhadap Pelanggan Yang Mempengaruhi Loyalitas Pelanggan Pada Soto Mie Bogor Bang Alex”. “.

II. METODE PENELITIAN

A. Tinjauan Teoritis dan Hipotesis Industri Kreatif

Menurut Prayoga (2019, p. 25) industri kreatif adalah industri yang meliputi seni dan warisan budaya, yang menjadi sasaran kebijakan budaya tradisional, serta lebih banyak kegiatan komersial, termasuk industri audio visual, hak cipta dan pasar seni.

Kualitas Layanan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017, p. 87), kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam evaluasi pelanggan, termasuk

kepuasan pelanggan. Berikut ini adalah dimensi kualitas layanan:

- 1) *Reliability*
- 2) *Responsiveness*
- 3) *Assurance*
- 4) *Empathy*
- 5) *Tangibles*

Keunggulan Kompetitif

Menurut Rahardjo (2018, p. 21) Keunggulan bersaing adalah keunggulan suatu organisasi yang digunakan untuk berkembang dan bersaing dengan organisasi lain dalam rangka memperoleh sesuatu. Dimensi keunggulan bersaing adalah:

- 1) Harga
- 2) Kualitas
- 3) Pengiriman yang dapat diandalkan

Kepuasan Pelanggan

Menurut Hardayati (2010, p. 21) definisi Kepuasan pelanggan adalah perilaku yang ditunjukkan pelanggan dalam menanggapi perbandingan kinerja atau hasil yang dirasakan dengan harapan mereka. Aspek kepuasan konsumen meliputi:

1. Kesesuaian harapan
2. Minat berkunjung kembali
3. Kesiediaan merekomendasikan

Loyalitas Pelanggan

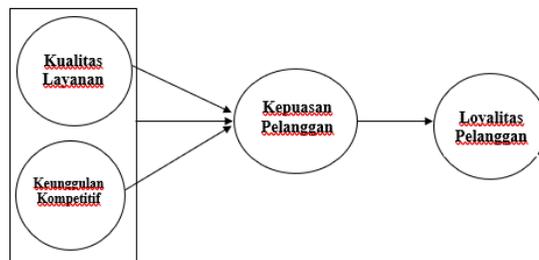
Menurut Irawan dan Japarianto (2013, p. 3), loyalitas pelanggan adalah komitmen pelanggan terhadap suatu merek berdasarkan sikap yang sangat positif dan pembelian berulang. Berikut ini adalah dimensi loyalitas konsumen::

1. Mengatakan hal yang positif tentang perusahaan kepada orang lain
2. Melakukan lebih banyak bisnis atau pembelian dengan perusahaan beberapa tahun mendatang

B. Metode Penelitian

Model Konseptual

Model Membuat konsep untuk membantu penelitian menjadi lebih terarah, sesuai dengan rumusan masalah, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian, dan memudahkan pemahaman. Darwin dan Kunto (2014) menegaskan, berdasarkan penelitian sebelumnya, kualitas layanan memiliki dampak yang cukup besar terhadap kepuasan pelanggan. Menurut Arifin dan Sumarni (2019), keunggulan bersaing mempengaruhi kebahagiaan konsumen. Menurut Ahmadia (2017), keunggulan bersaing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap kepuasan wisatawan. Menurut Putro, Samuel, dan Brahmana (2014), kebahagiaan konsumen berpengaruh positif dan substansial terhadap loyalitas konsumen. Pelanggan mempertimbangkan aspek penting ini untuk berkontribusi pada kepuasan mereka, yang akan berdampak pada loyalitas mereka. Sehingga diperoleh kerangka pemikiran sebagai berikut:



Gambar 3 Kerangka Konseptual

H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₂: Keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₃: Kualitas layanan dan keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

H₄ : Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan

Penelitian ini berfokus pada Kedai Soto Mie Bogor, Bang Alex. Subyeknya adalah klien pria dan wanita yang telah melakukan minimal dua kali pembelian. Sementara interval data dan rasio data digunakan dalam penelitian ini, strategi pengambilan sampel non-probabilitas dan pendekatan pengambilan sampel yang disengaja digunakan untuk mengambil sampel sebanyak 140 responden. Kriteria yang digunakan untuk memilih sampel adalah sebagai berikut: 1) Bang Alex, pelanggan Soto Mie Bogor dengan minimal pembelian dua kali.

Menggunakan formulir Google, kuesioner termasuk komentar mengenai topik penelitian yang diukur dengan Skala Likert dibagikan kepada responden sebagai bagian dari pendekatan survei yang digunakan untuk mengumpulkan data. Analisis statistik penelitian ini dan pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan SPSS versi 25.

C. Hubungan Antar Variabel

1. Pengaruh kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017, p. 87), kualitas layanan merupakan faktor penentu dalam evaluasi pelanggan, termasuk kepuasan pelanggan.

Menurut Putro, Samuel, dan Brahmana (2014), kualitas pelayanan berpengaruh besar dan menguntungkan terhadap kepuasan pelanggan. Berikut ini dapat disimpulkan: H₁: Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

2. Pengaruh keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan

Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang diperoleh atas pesaing dengan memberikan nilai yang lebih rendah atau manfaat yang lebih besar

untuk membenarkan biaya yang lebih tinggi (Jati, 2014, hlm. 11).

Menurut Arifin dan Sumarni (2019) bahwa keunggulan bersaing berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada *Distro Antipop Clothes* Tanjung. Dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut

H₂: Keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

3. Pengaruh kualitas layanan dan keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Pelanggan sebuah restoran akan menilai pelayanan dari persepsi pelanggan tentang makanan (kualitas hasil teknis), bagaimana suatu makanan disajikan dan bagaimana seorang karyawan berinteraksi dengan pelanggan (kualitas interaksi).

Keunggulan bersaing adalah keunggulan yang diperoleh atas pesaing dengan memberikan nilai yang lebih rendah atau manfaat yang lebih besar untuk membenarkan biaya yang lebih tinggi (Jati, 2014, hlm. 11).

Menurut Ahmadia (2017), keunggulan bersaing dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh yang cukup besar dan menguntungkan terhadap kepuasan wisatawan. Berikut ini dapat disimpulkan:

H₃: Kualitas layanan dan keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Pengaruh kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Menurut Zeithaml, Bitner, dan Gremler (2017, p. 80), kepuasan pelanggan adalah penilaian terhadap produk atau layanan perusahaan berdasarkan apakah sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Kepuasan klien berpengaruh besar terhadap loyalitas pelanggan, menurut Darwin dan Kunto (2014) dan Ahmadia (2017). Kesimpulannya adalah sebagai

berikut: H₄: Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini mengumpulkan sampel dari pelanggan yang telah membeli Soto Mie Bogor Bang Alex minimal tiga kali. Dalam penelitian ini, ukuran populasi tidak jelas karena tidak ada catatan data yang baik, sehingga ukuran sampel ditentukan dengan menggunakan teori rambut, yang melibatkan penghitungan jumlah indikator dan mengalikan angka tersebut dengan lima. Ukuran sampel yang sesuai untuk 28 indikator penelitian ini adalah antara 30 dan 500, maka peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{Sampel} &= \text{Jumlah Indikator} \times 5 \\ &= 28 \times 5 \\ &= 140 \end{aligned}$$

Dalam penelitian ini dilakukan Uji Validitas dan Uji Reliabilitas, Uji Validitas, dan Uji Reliabilitas, serta uji asumsi tradisional normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas. Dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji t hipotesis, dan uji determinasi, hipotesis dievaluasi. Hasil pengujian SPSS 25 meliputi singkatan KL (kualitas layanan), KK (keunggulan bersaing), KP (kepuasan pelanggan), dan LP (loyalitas pelanggan).

A. Uji Validitas Pre-Test

Tabel 1 Uji Validitas Pre-Test

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,807	Valid
	KL2	0,386	Valid
	KL3	0,737	Valid
	KL4	0,609	Valid
	KL5	0,458	Valid
	KL6	0,749	Valid
	KL7	0,813	Valid
	KL8	0,625	Valid
	KL9	0,893	Valid
	KL10	0,705	Valid
	KL11	0,746	Valid
	KL12	0,885	Valid
	KL13	0,781	Valid
	KL14	0,600	Valid
	KL15	0,831	Valid
	KL16	0,483	Valid
	KL17	0,728	Valid
	KL18	0,821	Valid
	KL19	0,786	Valid
Keunggulan Kompetitif	KK1	0,643	Valid
	KK2	0,708	Valid
	KK3	0,860	Valid
	KK4	0,867	Valid
	KK5	0,780	Valid
	KK6	0,767	Valid
	KK7	0,843	Valid
	KK8	0,907	Valid
	KK9	0,836	Valid
	KK10	0,829	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,875	Valid
	KP2	0,821	Valid
	KP3	0,693	Valid
	KP4	0,834	Valid
	KP5	0,647	Valid

KP6	0,472	Valid	
KP7	0,646	Valid	
KP8	0,756	Valid	
KP9	0,586	Valid	
KP10	0,921	Valid	
KP11	0,480	Valid	
KP12	0,874	Valid	
KP13	0,693	Valid	
KP14	0,710	Valid	
KP15	0,760	Valid	
KP16	0,785	Valid	
KP17	0,845	Valid	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,779	Valid
	LP2	0,809	Valid
	LP3	0,788	Valid
	LP4	0,792	Valid
	LP5	0,729	Valid
	LP6	0,814	Valid

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, nilai setiap pernyataan dianggap valid karena r hitung lebih besar dari rtabel (0,361).

B. Uji Reliabilitas Pre-Test

Uji reliabilitas dilakukan untuk menilai tingkat tanggapan terhadap setiap item pada angket yang disebarluaskan. Tes dianggap reliabel (layak) jika alpha Cornbach lebih besar dari 0,70.

Tabel 2 Uji Reliabilitas Pre-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,943	Reliable
Keunggulan Kompetitif	0,937	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,945	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,873	Reliable

Kunci dari data pada tabel 2 adalah, karena nilai cronbach alpha setiap variabel melebihi 0,70, maka dianggap reliabel atau cocok untuk digunakan dalam penelitian.

C. Uji Validitas *Main-Test*

Tabel 3 Uji Validitas Main-Test

Variabel	Item Pernyataan	Total Pearson Correlation	Keterangan
Kualitas Layanan	KL1	0,642	Valid
	KL2	0,439	Valid
	KL3	0,612	Valid
	KL4	0,580	Valid
	KL5	0,347	Valid
	KL6	0,751	Valid
	KL7	0,777	Valid
	KL8	0,368	Valid
	KL9	0,858	Valid
	KL10	0,696	Valid
	KL11	0,723	Valid
	KL12	0,789	Valid
	KL13	0,798	Valid
	KL14	0,678	Valid
	KL15	0,706	Valid
	KL16	0,558	Valid
	KL17	0,759	Valid
	KL18	0,666	Valid
	KL19	0,740	Valid
Keunggulan Kompetitif	KK1	0,592	Valid
	KK2	0,736	Valid
	KK3	0,827	Valid
	KK4	0,784	Valid
	KK5	0,762	Valid
	KK6	0,786	Valid
	KK7	0,793	Valid
	KK8	0,756	Valid
	KK9	0,814	Valid
	KK10	0,810	Valid
Kepuasan Pelanggan	KP1	0,785	Valid
	KP2	0,753	Valid
	KP3	0,663	Valid
	KP4	0,735	Valid
	KP5	0,532	Valid
	KP6	0,617	Valid

KP7	0,681	Valid	
KP8	0,715	Valid	
KP9	0,691	Valid	
KP10	0,828	Valid	
KP11	0,541	Valid	
KP12	0,798	Valid	
KP13	0,689	Valid	
KP14	0,733	Valid	
KP15	0,642	Valid	
KP16	0,767	Valid	
KP17	0,798	Valid	
Loyalitas Pelanggan	LP1	0,796	Valid
	LP2	0,818	Valid
	LP3	0,806	Valid
	LP4	0,716	Valid
	LP5	0,788	Valid
	LP6	0,831	Valid

Berdasarkan data pada tabel sebelumnya, nilai setiap pernyataan dianggap valid karena r hitung lebih besar dari rtabel (0,1660).

D. Uji Reliabilitas *Main-Test*

Tabel 4 Uji Reliabilitas Main-Test

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Kualitas Layanan	0,915	Reliable
Keunggulan Kompetitif	0,920	Reliable
Kepuasan Pelanggan	0,935	Reliable
Loyalitas Pelanggan	0,879	Reliable

Setiap variabel dianggap reliabel atau cocok untuk digunakan dalam penelitian karena nilai Cronbach alpha-nya melebihi 0,70. Hal ini memungkinkan pemulihan data penting dalam tabel 4.

E. Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk menilai apakah data yang diperoleh terdistribusi secara teratur atau tidak.

Dengan menggunakan teknik Kolmogorov-Smirnov Nonparametrik dan ambang batas signifikansi 0,05, dilakukan uji normalitas. Jika nilai signifikansinya lebih dari 0,05 atau 5 persen, maka data dinyatakan berdistribusi normal.

Tabel 5 Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		140
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0
	Std. Deviation	3.40605868
Most Extreme Differences	Absolute	0.061
	Positive	0.061
	Negative	-0.056
Test Statistic		0.061
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Berdasarkan tabel di atas, nilai signifikansi (Sig) untuk Kolmogorov-Smirnov adalah 0,200. Karena signifikansi lebih besar dari 0,05, residual terdistribusi normal.

F. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi menggunakan nilai Durbin Watson dibandingkan dengan tabel Durbin Watson (dl dan du). Jika du < hitung 4-du, maka tidak terjadi autokorelasi, sesuai kriteria.

Tabel 6 Uji Autokorelasi

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.942 ^a	0.887	0.884	3.443	1.806

Nilai Durbin Watson (1,806) berada diantara $dU < Durbin\ Watson < (4-dU)$, maka dapat dinyatakan bahwa H_0 diterima, maka tidak terjadi autokorelasi baik positif maupun negatif.

H. Uji Multikolinearitas

Tujuan dari uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui ada tidaknya

multikolinearitas berdasarkan perhitungan SPSS.

Tabel 7 Uji Multikolinieritas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Kualitas Layanan	0.425	2.355
Keunggulan Kompetitif	0.266	3.752
Loyalitas Pelanggan	0.363	2.756

Perhitungan faktor inflasi varians (VIF) menunjukkan bahwa nilai VIF untuk setiap variabel kurang dari 10. Oleh karena itu, dapat dinyatakan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas dalam model regresi.

I. Uji Heteroskedastisitas

Salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heterokedastisitas dengan melakukan uji spearman. Jika nilai signifikansi (Sig.) > 0,05 maka tidak terjadi gejala heterokedastisitas dalam model regresi.

Tabel 8 Uji Heteroskedastisitas

Correlations		
		Unstandardized Residual
Kualitas Layanan	Correlation Coefficient	-0.015
	Sig. (2-tailed)	0.863
	N	140
Keunggulan Kompetitif	Correlation Coefficient	-0.046
	Sig. (2-tailed)	0.592
	N	140
Loyalitas Pelanggan	Correlation Coefficient	-0.054
	Sig. (2-tailed)	0.525
	N	140
Unstandardized Residual	Correlation Coefficient	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	140

Dari tabel di atas dapat diketahui bahwa nilai signifikansi (Sig) untuk variabel independen > 0,05. Maka dapat

disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas.

J. Uji Hipotesis

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linear berganda karena memiliki variabel independen lebih dari satu. Pada penelitian ini terdapat uji regresi linear berganda, uji t, dan uji determinasi.

1. Regresi Linear Berganda submodel 1

Uji regresi linear berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh secara linear antara dua variabel atau lebih variabel independen dengan satu variabel dependen.

Tabel 9 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficients ^a		
Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
	(Constant)	2.799 2.658
1	X1	0.375 0.052
	X2	0.936 0.083

$$Y = 2,799 + 0,375X1 + 0,936X2 + e$$

Nilai konstanta turunannya adalah 2,799, sehingga jika variabel kualitas pelayanan dan keunggulan bersaing adalah 0, maka variabel kepuasan pelanggan juga sebesar 2,799.

Uji t

Tujuan dari uji-t adalah untuk menilai apakah faktor-faktor independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menguji nilai signifikansi selain nilai t-hitung dan t-tabel.

Tabel 10 Uji t

	t _{hitung}	Signifikansi
Constant	1,053	0,294
X ₁	7,228	0,000
X ₂	11,271	0,000

Nilai t hitung untuk variabel kualitas pelayanan pada tabel di atas adalah 7,228 > 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan mempengaruhi kepuasan pelanggan; maka H1 diterima. Variabel keunggulan bersaing memiliki nilai t lebih besar dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempengaruhi kepuasan pelanggan; oleh karena itu, H2 disetujui.

2. Uji F

Tes yang digunakan untuk mengevaluasi apakah faktor-faktor independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen bila dipertimbangkan secara bersama-sama.

Tabel 11 Uji t

Model	F	Sig.
1 Regression	351.777	.000 ^b
Residual		

Hasil uji F sebesar 351.777 nilai signifikansi dan F tabel sebesar 3,06 menunjukkan nilai 0,000 < 0,05. > Lihat hasil f hitung (351.777) Pada tabel (3.06), maka H0 ditolak. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa Hipotesis 3 didukung yang menunjukkan bahwa baik variabel kualitas pelayanan maupun variabel keunggulan bersaing secara simultan mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan.

3. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel yang hidup berdampingan dengan sejumlah variabel. Koefisien ini menunjukkan besarnya variasi yang disajikan.

Tabel 12 Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.915a	0.837	0.835	4.118

Koefisien determinasi (Adjusted R square) memiliki nilai sebesar 0,835%. 83,5 persen kepuasan pelanggan (Y) dipengaruhi oleh karakteristik kualitas layanan (X1) dan keunggulan bersaing (X2), sedangkan sisanya 16,5 persen dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Uji Regresi Linear Berganda submodel 2

Uji regresi linier berganda dilakukan untuk mengetahui hubungan atau pengaruh linier antara dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel terikat.

Tabel 13 Uji Regresi Linier Berganda

Coefficientsa			
Model		Unstandardized Coefficients	
		B	Std. Error
1	(Constant)	0,933	1,307
	Y	0,348	0,018

$$Y = 0,933 + 0,348X1 + e$$

Nilai konstanta yang didapat sebesar 0,933, artinya jika variabel kepuasan pelanggan nilainya adalah 0, maka nilai variabel loyalitas pelanggan adalah 0,933.

5. Uji t

Tujuan dari uji-t adalah untuk menilai apakah faktor-faktor independen berpengaruh atau tidak terhadap variabel dependen. Penelitian ini juga menguji nilai signifikansi selain nilai t-hitung dan t-tabel.

Tabel 14 Uji t

	t _{hitung}	Signifikansi
Constant	0,714	0,476
Y	19,058	0,000

Pada tabel diatas diperoleh nilai t hitung variabel kepuasan pelanggan adalah 19,058 > 0,05, ini menunjukkan bahwa kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, sehingga H₄ diterima.

6. Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui presentase pengaruh variabel bebas secara serentak terhadap variabel terikat. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar presentase variasi-variasi terikat.

Tabel 15 Uji Determinasi

Model Summaryb				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.851a	0.725	0.723	2.181

Koefisien determinasi (Adjusted R square) memiliki nilai sebesar 0,723. Angka tersebut menggambarkan besarnya pengaruh variabel kepuasan pelanggan terhadap variabel loyalitas pelanggan, yaitu sebesar 72,3 persen, sedangkan sisanya sebesar 27,7 persen disebabkan oleh komponen yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

IV. SIMPULAN

Berdasarkan rumusan masalah, tujuan penelitian, hipotesis penelitian, hasil analisis serta pembahasan yang dijelaskan pada bab sebelumnya, maka kesimpulan peneliti sebagai berikut:

1. Kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
2. Keunggulan kompetitif berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.
3. Kualitas layanan dan keunggulan kompetitif secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

4. Kepuasan pelanggan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Dari kesimpulan tersebut, maka peneliti memberikan saran kepada peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya diharapkan mampu untuk lebih mengembangkan variabel independen lain terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan yang berada dalam konteks pemasaran.
2. Pada peneliti selanjutnya diharapkan lebih mudah dalam mencari responden dengan kriteria yang telah ditentukan dan lebih fokus terhadap sampel.
3. Peneliti selanjutnya diharapkan lebih teliti dalam membuat item pernyataan kuesioner agar pernyataan tidak dibuat berulang-ulang.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan dapat mencari lebih banyak sumber-sumber referensi dari penelitian terdahulu yang digunakan sebagai patokan pada hipotesis yang akan diteliti.
5. Variabel yang digunakan pada penelitian ini, diharapkan dapat menjadi acuan pada peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel yang sama dengan objek yang berbeda.

Implikasi manajerial yang dapat diambil didalam penelitian ini yaitu :

1. Dari hasil *pearson correlation* pada variabel X1 (kualitas layanan), nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator ke 5 dengan pernyataan "Spanduk terlihat dengan jelas untuk diketahui oleh pelanggan" dengan perolehan nilai sebesar 2,671. Hal ini menandakan bahwa beberapa pelanggan dari Soto Mie Bogor Bang Alex, baik yang sudah datang berulang kali atau pelanggan baru, mengatakan bahwa spanduk yang terpasang sebagai petunjuk

keberadaan Soto Mie Bogor Bang Alex tidak terlihat jelas karena tertutup atap bangunan kedai lain dan ukuran spanduk yang terlalu kecil. Maka, sebaiknya kedai Soto Mie Bogor Bang Alex merubah ukuran *font* spanduk menjadi lebih besar dan mencantumkan informasi yang lebih jelas mengenai Soto Mie Bogor Bang Alex, selain itu dahan ranting pohon yang menutupi spanduk dapat dipotong sedikit agar pelanggan dapat melihat spanduk dengan jelas.

2. Dari hasil *pearson correlation* variabel X2 (keunggulan kompetitif), nilai rata-rata terendah diperoleh oleh indikator ke 8, dengan item pernyataan "dalam pengiriman pesanan pelanggan tidak ada yang keliru (sesuai permintaan pelanggan)" dengan perolehan nilai sebesar 4,021. Hal ini menandakan dalam pengantaran pesanan yang dilakukan oleh karyawan ke pelanggan mengalami kesalahan. Maka sebaiknya, kedai Soto Mie Bogor Bang Alex memberi nomor antrian kepada pelanggan setelah melakukan pemesanan, sehingga ketika pengantaran pesanan karyawan tidak salah antar.
3. Dari hasil *pearson correlation* variabel Y (kepuasan pelanggan), nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator ke 11, dengan item pernyataan "saya tertarik membeli Soto Mie Bogor Bang Alex karena tempatnya yang aman" dengan perolehan nilai sebesar 3,707. Hal ini menandakan sebagian pelanggan Soto Mie Bogor Bang Alex merasa tidak aman jika makan di kedai secara langsung karena selesai makan pelanggan tidak bisa berlama-lama dikedai dan bergantian dengan pelanggan lain. Maka sebaiknya,

penambahan tempat duduk (kursi) dan meja bisa dilakukan, penataan ulang tempat duduk yang dilakukan Soto Mie Bogor Bang Alex bisa membuat tempat menjadi lebih aman.

4. Dari hasil *pearson correlation* variabel Z (loyalitas pelanggan), nilai rata-rata terendah dimiliki oleh indikator ke 5, dengan item pernyataan “saya sudah menjadi pelanggan tetap Soto Mie Bogor Bang Alex” dengan perolehan nilai sebesar 4,086. Hal ini menandakan sebagian pembeli Soto Mie Bogor Bang Alex, hanya melakukan pembelian sesekali dalam kurung waktu sebulan, dilihat dari sisi lamanya mengantri, tidak tersedianya tempat duduk, dan jauhnya jarak pelanggan ke kedai Soto Mie Bogor Bang Alex, sehingga membuat pelanggan tidak melakukan pembelian secara rutin. Maka sebaiknya, Soto Mie Bogor Bang Alex melakukan kerjasama dengan aplikasi *go-food* atau *grab-food*, untuk mempermudah pelanggan dalam melakukan transaksi pembelian, sehingga kedai Soto Mie Bogor Bang Alex tidak kehilangan pelanggan tetap nantinya.

DAFTAR RUJUKAN

- Agmasari, S. (2018). “Industri Kuliner, Penopang Tertinggi Perekonomian Kreatif di Indonesia. [Online] Diakses 16 Maret 2020 dari <https://travel.kompas.com/read/2018/02/06/185000027/industri-kuliner-penopang-tertinggi-perekonomian-kreatif-di-indonesia>.”
- Ahmadia, E. (2017). “Pengaruh Keunggulan Kompetitif Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Pengunjung Objek Wisata Air “OWABONG” Purbalingga”. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sumber Daya*, Vol. 19, No. 1, hlm 37- 46.
- Darwin, S., & Kunto, Y. S. (2014). “Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Dan Kepercayaan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening Pada Asuransi Jiwa Manulife Indonesia-Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*. Vol. 2, No. 1, hlm 1-12.
- Hardiyati,R.(2010). “Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Menggunakan Jasa Penginapan (Villa) Agrowisata Kebun The Pagilaran”. Skripsi Sarjana Ekonomi Universitas Diponegoro, Semarang.
- Irawan, D., & Japarianto, E. (2013). Analisa Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Loyalitas Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Pelanggan Restoran Por Kee Surabaya. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol.1, No. 2, hlm 1-8.
- Jati, G. P. (2014). “Pengaruh Keunggulan Bersaing Melalui Kinerja Bisnis (Studi Kasus Warung Makan Di Wilayah Tlogosari Semarang)”. *Skripsi*. Sarjana Sarjana Ekonomi Dan Bisnis Universitas Diponegoro, Semarang.
- Prayogatama,R. (2019). “Pengaruh Internet Marketing, Online Customer Reviews Dan Consumer Motivation Terhadap Purchase Intention”. Skripsi Sarjana Bisnis Institut Teknologi Dan Bisnis Kalbis, Jakarta.
- Putro, W. S., Samuel, H., & Brahmana, R. K. (2014). “Pengaruh Kualitas Layanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Konsumen Restoran Happy Garden Surabaya”. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 2, No. 1, hlm 1-9.
- Rahardjo, T. W. (2018). *Strategi Pemasaran Dan Penguatan Daya Saing Produk Batik UMKM*. Surabaya: CV. Jakad Publishing.
- Rihanto, D. (2019). “Pertumbuhan Industri Makanan dan Minuman Sumbang 6,35% terhadap PDB Nasional”. [Online] Diakses 16 Maret 2020 dari <https://www.pikiranrakyat.com/ekonomi/pr-01316389/pertumbuhan-industri-makanan-dan-minuman-sumbang-635-terhadap-pdb-nasional>.
- Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2017). *Services Marketing Integrating Customer Focus Across The Firm 7th Edition*. New York: McGraw-Hill .