BAB IV
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi perbedaan kualitas layanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalahmetode analisis deskriptif untuk mengevaluasikualitas layanan dankualitas produk pada KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta. Data diperoleh penulis melalui metode kuisioner sebanyak 100 responden.

4.1 Hasil Penelitian

Pengumpulan data didapatkan melalui penyebaran kuesioner dengan metode purposive sampling. Sampel dipilih berdasarkan konsumen yang sudah pernah menggunakan layanan dan membeli produk dari KFC dan McDonald's di Jalan Sudirman Yogyakarta. Metode penyebarannya melalui observasi langsung ditempat.

4.1.1 Pengujian Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Uji validitas adalah suatu ukuran yang menunjukan tingkat-tingkat validitas suatu instrument. Suatu instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang diinginkan. Untuk itu dilakukan analisis item dengan metode korelasi product momen pearson(r). Uji validitas dengan metode ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor jawaban yang diperoleh pada masing-masing item dengan skor total dari keseluruhan item. Hasil korelasi tersebut harus signifikan berdasdarkan ukuran statistic tertentu dengan menetapkan taraf α sebesar 5%. Setiap item dikatakan valid jika memiliki nilai sig. korelasi < 0,05 (Ghozali 2005). Pengujian validitas dilakukan dengan menggunakan 100 responden.

Tabel 4.1

Hasil Uji Validitas Kuesioner

Variabel	Dimensi	Item	Sig.	Ket
Kualitas Layanan	Reliability	REL1	0,000	Valid
		REL2	0,000	Valid
		REL3	0,000	Valid
	Responsiveness	RES1	0,000	Valid
		RES2	0,000	Valid
		RES3	0,000	Valid
	Assurance	AS1	0,000	Valid
		AS2	0,000	Valid
		AS3	0,000	Valid
	Empathy	EM1	0,000	Valid
		EM2	0,000	Valid
		EM3	0,000	Valid
	Tangible	TA1	0,000	Valid
		TA2	0,000	Valid
		TA3	0,000	Valid
Kualitas Produk	Performance	PER1	0,000	Valid
		PER2	0,000	Valid
	Features	FEA1	0,000	Valid
		FEA2	0,000	Valid
	Reliability	RELI1	0,000	Valid
		RELI2	0,000	Valid
	Conformance	CON1	0,000	Valid
		CON2	0,000	Valid
	Durability	DUR1	0,000	Valid
		DUR2	0,000	Valid
	Service Ability	SER1	0,000	Valid

Variabel	Dimensi	Item	Sig.	Ket
		SER2	0,000	Valid
	Aesthetics	AES1	0,000	Valid
		AES2	0,000	Valid
	Perceived quality	PE1	0,000	Valid
		PE2	0,000	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Seperti telah dikemukakan pada tabel 4.1 dapat diketahui bahwa seluruh variabel memiliki nilai sig.< 0,05 sehingga dapat dikatakan valid. Maka semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kualitas produk dinyatakan valid.

b. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah suatu indes yang menunjukan sejauh mana suatu hasil pengukuran relative konsisten apabila pengukuran diulang dua kali atau lebih (Ghozali, 2013).Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui apakah pengukuran telah mencapai hasil yang konsisten pada kondisi yang berbeda.Reliabilitas diukur dengan menggunakankoefisien Cronbach Alpha (α). Indikator dapat dikatakan reliabel apabila memberikan nilai Cronbach Alpha (α) diatas 0,6 atau $\alpha \geq 0,6$ (Ghozali, 2013).

Tabel 4.2
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

Variabel	Dimensi	Cronbach's Alpha	Batas	Keterangan
Kualitas Layanan	Reliability	0,630	0,6	Reliabel
	Responsiveness	0,601	0,6	Reliabel
	Assurance	0,614	0,6	Reliabel
	Empathy	0,673	0,6	Reliabel

	Tangibles	0,642	0,6	Reliabel
Kualitas Produk	Performance	0,808	0,6	Reliabel
	Features	0,645	0,6	Reliabel
	Reliability	0,705	0,6	Reliabel
	Conformance	0,625	0,6	Reliabel
	Durability	0,655	0,6	Reliabel
	Service Ability	0,613	0,6	Reliabel
	Aesthetics	0,632	0,6	Reliabel
	Perceived quality	0,614	0,6	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Uji reliabilitas yang dapat diterima adalah Cronbach Alpha ≥ 0.6, adapun semua butir instrumen pertanyaan yang berhubungan dengan kualitas layanan dan kualitas produk dapat dinyatakan reliabel sehingga pertanyaan-pertanyaan yang tertuang dalam angket penelitian dapat digunakan dalam penelitian. Dengan demikian, selanjutnya pertanyaan tersebut diedarkan sebagai kuesioner kepada responden. Kemudian hasil isian kuesioner yang didapat kemudian bisa dilakukan analisis selanjutnya.

4.1.2 Profil Responden

Data deskriptif tentang profil responden dapat dilihat dalam Tabel 4.3. Dari 100 responden yang diteliti, 42.0 % pengisi kuisioner adalah laki-laki dan 58.0% pengisi kuisioner adalah perempuan.Para responden yang mengisi 100 kuisioner yang disebarkan memiliki usia yang bervariasi. 5% responden berusia kurang dari 2 tahun, 93% responden berusia 21 sampai 30 tahun dan 2% responden berusia lebih dari 40 tahun. Sedangkan berdasarkan jenis pekerjaan yang dimiliki, 76% responden memiliki pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, 13% responden bekerja sebagai karyawan dan 11% responden mempunyai pekerjaan lainnya, seperti freelancer, wiraswasta dan ibu rumah tangga. Kemudian berdasarkan besarnya penghasilan rensponden, terdapat 27% responden dengan penghasilan kurang dari

Rp 500.000, 16% responden berpenghasilan sebanyak Rp 501.000 – Rp 1.000.000, terdapat 38% responden yang berpenghasilan Rp 1.001.000-Rp2.000.000 serta terdapat 19% responden dengan penghasilan lebih dari Rp. 2000.000. Tabel dari tingkat presentase profil responden dapat dilihat pada tabel 4.3 berikut ini:

Tabel 4.3
Profil Responden

Profil		Frekuensi	Presentase
Jenis Kelamin	Laki-laki	42	42.0
	Perempuan	58	58.0
Usia	kurang dari 20 tahun	5	5.0
	21 sampai 30 tahun	93	93.0
	lebih dari 40 Tahun	2	2.0
Pekerjaan	pelajar / mahasiswa	76	76.0
	karyawan	13	13.0
	lain-lain	11	11.0
Penghasilan	Kurang Dari Rp 500.000	27	27.0
	Rp 501.000 - Rp 1.000.000	16	16.0
	Rp 1.001.000 - Rp 2.000.000	38	38.0
	Lebih Dari Rp 2.000.000	19	19.0

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian

Salah satu teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah menggunakan kuisioner yang disebarkan kepada konsumen di wilayah D.I Yogyakarta yang pernah mengunjungi "KFC dan McDonald's di Yogyakarta". Kuisioner ini terdiri atas berbagai pernyataan yang dibuat berdasarkan18 indikator yang diteliti. Penilaian terhadap variabel penelitian ini diukur dengan skor terendah 1 (sangat tidak setuju), dan skor tertinggi adalah 5 (sangat setuju). Dalam menentukan

kriteria penilaian konsumen terhadap variabel penelitian dapat dilakukan dengan interval sebagai berikut:

Skor persepsi terendah adalah 1 dan skor persepsi tertinggi adalah 5

$$\text{Interval} = \frac{5-1}{5} = 0{,}80$$

Sehingga diperoleh batasan persepsi adalah sebagai berikut :

1,00 – 1,80 = Sangat Tidak Baik
1,81 – 2,60 = Tidak Baik
2,61 – 3,40 = Cukup
3,41 – 4,20 = Baik
4,21 – 5,00 = Sangat Baik

4.1.3.1 Hasil analisis deskriptif variabel penelitian untuk Kualitas Layanan KFC dan MCDONALD'S

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan pada restoran cepat sajiyakni KFC adalah sebesar 3,97 yaitu berada pada kategori yang baik. Dengan demikian H1a yang dihasilkan bahwa Kualitas pelayanan yang dimilki pada restoran KFCdi Jalan Sudirman Yogyakarta di kategorikan baik.

Tabel 4.4
Rata-rata Penilaian Kualitas Layanan KFC dan McDonald's

Kualitas Pelayanan	Rata-Rata dan Penilaian	
	Mean	Kategori
KFC	3,97	Baik
McDonald's	4,05	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai rata-rata pada penilaian responden terhadap variabel kualitas layanan pada restoran cepat saji yakni McDonald's adalah sebesar 4,05 yaitu berada pada kategori yang baik. Dengan demikian H1b yang dihasilkan bahwa Kualitas pelayanan pada McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta baik dikategorikan baik.

Tabel 4.5

Rata-rata Penilaian Dimensi Kualitas Layanan KFC dan McDonald's

Kualitas Pelayanan	Rata-Rata dan Penilaian			
	KFC		MCDONALD'S	
	Mean	Kategori	Mean	Kategori
Reliability	3,96	Baik	4,02	Baik
Responsiveness	3,74	Baik	3,84	Baik
Assurance	3,97	Baik	4,05	Baik
Empathy	4,11	Baik	4,20	Baik
Tangibles	4,11	Baik	4,14	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi variabel kualitas layanan pada KFC. Nilai rata rata pada dimensi variabel kualitas pelayanan *reliability* sebesar 3,96, *responsiveness* sebesar 3,74, *assurance* sebesar 3,97, *empathy* sebesar 4,11 dan yang terakhir yaitu dimensi *tangibles* sebesar 4,11. Oleh karena itu nilai rata-rata tertinggi yang diperoleh terdapat pada dimensi *empathy* dan *tangibles* yang masing-masing sebesar 4,11 yang berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *responsiveness* sebesar 3,74, meskipun nilai rata-rata yang dimiliki paling rendah akan tetapi dimensi *responsiveness*tetap berada pada kategori baik.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi variabel kualitas layanan pada McDonald's. Nilai rata rata pada dimensi variabel kualitas pelayanan *reliability* sebesar 4,02, *responsiveness* sebesar 3,84, *assurance* sebesar 4,05,

empathy sebesar 4,20 dan dimensi terakhir yaitu*tangibles* sebesar 4,14. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *empathy* sebesar 4,20 yang berada pada kategori baik. Sedangkan nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *responsiveness*akan tetapi meskipun berada pada dimensi terendah tetap dikategorikan baik karena nilai rata-ratanya sebesar sebesar 3,84 yang berada pada kategori baik.

4.1.3.2 Hasil analisis deskriptif variabel penelitian untuk Kualitas Produk KFC dan McDonald's

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada KFC adalah sebesar 3,83 yaitu berada pada kategori yang baik. Dengan demikian H2a bahwa Kualitas produk pada KFCdi Jalan Sudirman Yogyakarta baik.

Tabel 4.6

Rata-rata Penilaian Kualitas Produk KFC dan McDonald's

Kualitas Produk	Rata-Rata dan Penilaian	
	Mean	**Kategori**
KFC	3,83	Baik
McDonald's	3,85	Baik

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Nilai rata-rata yang diperoleh pada penilaian responden terhadap variabel kualitas produk pada McDonald's adalah sebesar 3,85 yaitu berada pada kriteria yang baik. Dengan demikian H2b bahwa Kualitas produk pada McDonald'sdi Jalan Sudirman Yogyakarta baik.

Meskipun kedua restoran tersebut yaitu KFC dan McDonald's sama-sama dikategorikan baik akan tetapi memiliki perbedaan rata-rata hanya 0,02. Tentu saja dengan perbedaan yang sangat kecil tersebut tidak signifikan.

Tabel 4.7

Rata-rata Penilaian Dimensi Kualitas Produk KFC dan McDonald's

Kualitas Produk	Rata-Rata dan Penilaian			
	KFC		McDonald's	
	Mean	Kategori	Mean	Kategori
Performance	4,01	Baik	4,01	Baik
Features	3,97	Baik	4,03	Baik
Reliability	4,01	Baik	3,98	Baik
Conformance	3,80	Baik	3,87	Baik
Durability	3,73	Baik	3,77	Baik
Service Ability	3,97	Baik	3,77	Baik
Aesthetics	3,85	Baik	3,97	Baik
Perceived quality	3,30	Cukup	3,38	Cukup

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi variabel kualitas produk pada restoranyang pertama yaitu KFC. Nilai rata rata pada dimensi variabel kualitas produk *performance* sebesar 4,01, *features* sebesar 3,97, *reliability* sebesar 4,01, *conformance* sebesar 3,80, *durability* sebesar 3,73, *service ability* sebesar 3,97, *aesthetics* sebesar 3,85 dan *perceived quality* sebesar 3,30. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *performance* dan *reliability* sebesar 4,01 yang berada pada kategori baik. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *perceived quality* sebesar 3,30 yang berada pada kategori cukup.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif seperti pada tabel diatas menunjukkan bahwa rata-rata penilaian responden terhadap dimensi variabel kualitas produk pada restoran cepat saji kedua yaitu McDonald's. Nilai rata rata pada dimensi

variabel kualitas produk *performance* sebesar 4,01, *features* sebesar 4,03, *reliability* sebesar 3,98, *conformance* sebesar 3,87, *durability* sebesar 3,77, *service ability* sebesar 3,77, *aesthetics* sebesar 3,97 dan *perceived quality* sebesar 3,38. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *features* sebesar 4,03 yang berada pada kategori baik. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *perceived quality* sebesar 3,38 yang berada pada kategori cukup.

4.1.4 Uji Beda

Uji beda merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meneliti atau mencari perbedaan antara dua kelompok atau lebih. Meskipun untuk mencari perbedaaan, namun dalam penelitian ini, uji beda digunakan untuk lebih memperjelas dalam pendeskripsian analisis perbandingan kualitas pelayanan dan kualitas produk pada KFC dan McDonald's. Dikatakan memiliki perbedaan apabila nilai sig < 0,05. Berdasarkan hasil uji beda yang telah diuji amtara KFC dan McDonald's, maka dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

4.1.4.1 Uji Beda Kualitas Pelayanan pada KFC dan McDonald's

Tabel 4.8

Hasil Uji Beda Kualitas Pelayanan KFC dan McDonald's

Kategori	Skor Rerata	t	Nilai p
Kualitas Pelayanan KFC	59,68	-1,201	0,231
Kualitas Pelayanan McDonald's	60,80		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

H01 : Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's.

Ha1 : Ada perbedaan kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan antara kedua restoran yaitu KFC dan McDonald'sdiperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,231> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan antara KFC dan McDonald's.

Tabel 4.9

Hasil Uji Beda Dimensi Kualitas Pelayanan

Kategori	Skor Rerata	t	Nilai p
Reliability KFC	11,88	-0,785	0,433
ReliabilityMcDonald's	12,06		
Responsiveness KFC	11,23	-1,174	0,242
Responsiveness McDonald's	11,53		
Assurance KFC	11,91	-1,023	0,308
Assurance McDonald's	12,15		
Empathy KFC	12,33	-1,288	0,199
Empathy McDonald's	12,62		
Tangibles KFC	12,33	-0,466	0,642
Tangibles McDonald's	12,44		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi reliability antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*reliability* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*reliability* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,433 > nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald's.

Berikut dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness*antara KFC danMcDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*responsiveness* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness* antara KFC dan McDonald'sdiperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,242> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *responsiveness*antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*assurance*antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,308> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *assurance*antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*empathy*antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*empathy* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy*antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,199> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *empathy*antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles* antara KFC danMcDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles*antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi*tangibles* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi tangibles antara KFC dan McDonald'sdiperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,642> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas pelayanan pada dimensi *tangibles*antara KFC dan McDonald's.

4.1.4.2 Uji Beda Kualitas Produk pada KFC dan McDonald's

Tabel 4.10

Hasil Uji Beda Kualitas Produk KFC dan McDonald's

Kategori	Skor Rerata	t	Nilai p
Kualitas Produk KFC	61,32	-0,294	0,769
Kualitas Produk McDonald's	61,60		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dugaan perbedaan kualitas produk antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,231> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas produk antara KFC dan McDonald's.

Tabel 4.11

Hasil Uji Beda Dimensi Kualitas Produk

Kategori	Skor Rerata	t	Nilai p
Performance KFC	8.03	-0,000	1,000
Performance McDonald's	8.03		
Features KFC	7.94	-0,709	0,479
Features McDonald's	8.06		
Reliability KFC	8.03	0,428	0,669
Reliability McDonald's	7.96		
Conformance KFC	7.61	-0,850	0,396
Conformance McDonald's	7.75		
Durability KFC	7.46	-0,489	0,626
Durability McDonald's	7.55		
Service Ability KFC	7.94	2,319	0,021
Service Ability McDonald's	7.54		
Aesthetics KFC	7.70	-1,526	0,129
Aesthetics McDonald's	7.95		
Perceived quality KFC	6.61	-0,707	0,481
PerceivedqualityMcDonald's	6.76		

Sumber: Data Primer Diolah, 2019

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *performance* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *performance*antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *performance*antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi performanceantara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 1,000> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *performance*antara KFC dan McDonald's.Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *features* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *features*antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *features*antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *features*antara KFC dan McDonald'sdiperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,479> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaankualitas produk pada dimensi *features*antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald'sdiperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,669> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaankualitas produk pada dimensi *reliability* antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *conformance* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *conformance* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *conformance*antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *conformance*antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,396> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaankualitas produk pada dimensi *conformance* antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *durability* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *durability* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *durability* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *durability* antara KFC dan McDonald'sdiperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,626> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaankualitas produk pada dimensi *durability* antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *service ability* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *service ability* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *service ability* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *service ability* antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,021< nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa ada perbedaankualitas produk pada dimensi *service ability* antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *aesthetics* antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *aesthetics* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *aesthetics* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *aesthetics* antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,129> nilai α = 0,05, hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaankualitas produk pada dimensi *aesthetics* antara KFC dan McDonald's.

Dugaan perbedaan kualitas produk pada dimensi *perceived quality*antara KFC dan McDonald's. Hipotesis ini dapat dinyatakan sebagai berikut:

$H0_1$: Tidak ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *perceived quality* antara KFC dan McDonald's.

Ha_1 : Ada perbedaan kualitas produk pada dimensi *perceived quality* antara KFC dan McDonald's.

Berdasarkan data pada Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa perbedaan kualitas produk pada dimensi *perceived quality*antara KFC dan McDonald's diperoleh nilai probabilitas atau peluang kesalahan sebesar 0,481> nilai α = 0,05,

hal tersebut berarti bahwa tidak ada perbedaankualitas produk pada dimensi *perceived quality*antara KFC dan McDonald's.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Kualitas Pelayanan pada KFC dan McDonald's

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada KFC sebesar 3,97 termasuk kategori baik karena berada pada rentang nilai 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada KFC sudah dinilai baik dan sesuai dengan persepsi dari konsumen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *empathy* dan *tangibles* yang masing-masing sebesar 4,11 yang berada pada kategori baik. Hal ini berarti konsumen merasakan bahwa KFC sudah mampu memberikan pelayanan dengan baik terutama pada pemberian perhatian dalam upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Serta sudah mampu menunjukkan bahwa KFC mempunyai lahan parkir yang luas dan nyaman, karyawan berseragam rapi serta meja dan kursi restoran tertata rapi dan bersih. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *responsiveness* sebesar 3,74akan tetapi tetap berada pada kategori baik. Dengan demikian manajemen KFC perlu melakukan upaya untuk meningkatkan pelayanan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang cepat dalam menerima aduan dan saran, menawarkan produk serta senantiasa menyampaikan informasi kepada konsumen apabila ada promo baru.

Sedangkan hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada McDonald's sebesar 4,05 termasuk kategori baik karena berada pada rentang nilai 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan pada McDonald's sudah dinilai baik dan sesuai dengan persepsi dari konsumen. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *empathy* sebesar 4,11 yang berada pada kategori baik. Hal ini berarti konsumen merasakan bahwa McDonald's sudah mampu memberikan pelayanan dengan baik terutama pada pemberian perhatian dalam upaya untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *responsiveness* sebesar 3,84 meskipun terendah akan tetapi tetap berada pada kategori baik. Dengan demikian manajemen

McDonald’s perlu melakukan upaya untuk meningkatkan pelayanan untuk senantiasa memberikan pelayanan yang cepat dalam menerima aduan dan saran, McDonald’s juga mampu menawarkan produk serta senantiasa menyampaikan informasi kepada konsumen apabila ada promo baru.

4.2.2 Kualitas Produk pada KFC dan McDonald’s

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada KFC sebesar 3,83 termasuk kategori baik karena berada pada rentang nilai 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada KFC sudah dinilai baik dan sesuai dengan persepsi dari konsumen. Artinya KFC telah mampu memenuhi harapan dari konsumen tentang produk yang disajikannya. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *performance* dan *reliability* yang masing-masing sebesar 4,01 yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa KFC mampu memenuhi harapan konsumen tentang produk yang disajikan berdasarkan kualitas makanan dan minuman yang sesuai dengan harga yang ditawarkandan pilihan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen. Serta mampu menyediakan produk dengan kualitas baik dan sesuai dengan fungsinya. Nilai rata-rata terendah terdapat pada dimensi *perceived quality* sebesar 3,30 yang berada pada kategori cukup. Dengan demikian KFC diharapkan melakukan upaya guna meningkatkan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti meningkatkan kualitas sesuai dengan standar dan harga yang lebih terjangkau.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas produk pada McDonald’ssebesar 3,85 termasuk kategori baik karena berada pada rentang nilai 3,41 – 4,20. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk pada McDonald’s sudah dinilai baik dan sesuai dengan persepsi dari konsumen. Artinya McDonald’s telah mampu memenuhi harapan dari konsumen tentang produk yang disajikannya. Nilai rata-rata tertinggi terdapat pada dimensi *features* sebesar 4,03 yang berada pada kategori baik. Hal ini menunjukkan bahwa McDonald’s mampu memenuhi harapan konsumen tentang produk yang disajikan berdasarkan pilihan variasi produk yang beragam dan memiliki pelengkap untuk menambah cita rasa. Nilai

rata-rata terendah terdapat pada dimensi *perceived quality* sebesar 3,38 yang berada pada kategori cukup. Dengan demikian McDonald's diharapkan melakukan upaya guna meningkatkan kualitas produk berdasarkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan seperti meningkatkan kualitas sesuai dengan standar dan harga yang lebih terjangkau.

4.2.3 Perbedaan Kualitas Pelayanan pada KFC danMcDonald's

Berdasarkan hasil uji independent sample t-test menunjukkan bahwa nilai sig 0,231 > 0,05, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan kualitas pelayanan pada KFC dan McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas pelayanan yang dirasakan oleh responden menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kualitas pelayanan berdasarkan dimensi juga tidak ditemukan adanya perbedaan yang signifikan. Antara KFC dan McDonald'smempunyai kualitas pelayanan yang sama berdasarkan dimensi *reliability, responsiveness, assurance, empathy tangibles*. Hal ini dikarenakan KFC dan McDonald's merupakan restoran cepat saji dengan pelayanan yang serupa, yakni *self-service.* Karyawan restoran lebih bertugas menjaga kebersihan, kerapihan dan menyiapkan pesanan makanan dari konsumen. Sedangkan dalam pengambilan makanan para konsumen membawa makanannya masing-masing dari proses pemesanan sampai dengan meja mereka masing-masing.

4.2.4 Perbedaan Kualitas Produk pada KFC dan McDonald's

Berdasarkan hasil uji independent sample t-test menunjukkan bahwa nilai sig 0,769 > 0,05, artinya tidak terdapat perbedaan signifikan kualitas produk pada KFC dan McDonald's. Hal ini menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan oleh responden menunjukkan hasil yang sama. Berdasarkan hasil pengujian perbedaan kualitas produk berdasarkan dimensi ditemukan adanya salah satu dimensi yang mempunyai perbedaan yang signifikan, yakni dimensi *service ability* dengan nilai thitung sebesar 2,319 dan sig 0,021 < 0,05. Hal ini

menunjukkan pada dimensi *service ability* mempunyai rata-rata varian yang berbeda, dan menunjukkan bahwa *service ability* KFC lebih baik dari *service ability*pada McDonald's dengan masing-masing rata-rata 7,94 > 7,54. Konsumen merasakan bahwa *service ability* KFC lebih baik dalam pelayanan memberikan kemudahan perbaikan suatu produk jika dibutuhkan, yaitu terdapat alternative restoran yang lain jika produk tidak tersedia di salah satu outlet dan strategi yang baik pengaturan pada penumpukan antrian. Sedangkan pada dimensi yang lain seperti *performance, features, reliability, conformance, durability, aesthetics dan perceived quality* tidak mempunyai perbedaan varian yang signifikan.