

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP TINGKAT KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Di Restoran *Roast Chicken & Pizza Meteran*)

Saefudin Zuhdi dan Selvy Irawanti

Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Kesatuan
Bogor, Indonesia

Email : lemlit@stiekesatuan.ac.id

022

Submitted:
JANUARI 2016

Accepted:
FEBRUARI 2016

ABSTRACT

Product differentiation is an attempt to design a set of distinguishing or physical product attributes to differentiate the company's products with the competing products. Quality of service is a measure of the extent to which a service can be provided to meet customer expectations. Both of these variables significantly affect the level of customer satisfaction. The population used in this study is Roast Chicken & Pizza Meter, a dine-in restaurant during July 2014 - August 2014, amounting to 1,440 customers. The sample chosen for this study was 100 respondents and purposive sampling method is chosen as sampling technique. Data are collected by means of questionnaires. And the analysis techniques used are regression and correlation coefficients. The results of the analysis using SPSS version 20 show that: (1). Product differentiation positively affecting the level of customer satisfaction. Regression coefficients results indicate the quality of service ($X_2 = 1.047$) became the biggest factors affecting the level of satisfaction of subscribers, while product differentiation ($X_1 = 0.992$) to the lowest factor affecting customer satisfaction. (2) Correlation and Determination-Test showed that $R = 0,998a$ are positive. This means that any increase in the variable x changes cause an increase in the variable Y . R_2 (R Square) = 0.996 variables X_1 and X_2 affect Y by 99.6% less than 0.4% of the other variables were not examined.

\Keyword : Product Differentiation, Quality Service and Customer Satisfaction.

PENDAHULUAN

*Roast Chicken & Pizza Meteran menyajikan menu yang berbeda yaitu dengan mendiferensiasikan bentuk dan cita rasa produk *pizza*. Produk *pizza* yang menjadi menu utama di restoran ini diberi nama *pizza meteran*, disebut dengan *pizza meteran* karena bentuk dan cita rasa *pizza* di restoran ini tidak seperti restoran *pizza* lainnya (*pizza hut*, *domino pizza*, *paparon pizza*) yang pada umumnya mempunyai cita rasa dengan bantalan *pizza* berupa roti dan berbentuk bulat melainkan di restoran ini bentuk dari *pizza* itu sendiri adalah persegi panjang dengan panjang 1 meter dan lebar 30 cm dengan memiliki cita rasa roti yang dipadukan dengan *pastry* yang renyah. Konsep diferensiasi produk *pizza* ini diambil karena pemilik restoran 'Ibu Baby Ahnan' ingin membuat perbedaan antara produk yang dikeluarkan di restoran *Roast Chicken & Pizza Meteran* dengan produk dari restoran pesaing lainnya (*pizza hut*, *domino pizza*, *paparon pizza*).*

Tidak hanya mendiferensiasikan produk untuk menarik minat pelanggan tetapi kualitas pelayananpun ikut berperan di dalam usaha restoran. Karena setiap pelanggan yang datang tidak hanya ingin mencoba produk yang dijual tetapi mendapatkan juga tempat yang nyaman dengan pelayanan yang memuaskan. Bila kepuasan pelanggan sudah dapat terpenuhi maka pelangganpun akan loyal terhadap restoran tersebut dengan selalu berkunjung dan membeli produk yang dijual di restoran, dan tidak menutup kemungkinan bila pelanggan merasa terpuaskan

mereka akan mempromosikan usaha restoran tersebut kepada kerabat terdekatnya. Direstoran *Roast Chicken & Pizza Meteran* memiliki tempat yang strategis dipusat Kota Bogor, memiliki ruangan resto yang cukup luas yang terbagi menjadi 3 lantai dan suasana ruangan yang nyaman dengan fasilitas yang lengkap. Para pelayan yang murah senyum dan selalu ada disaat pelanggan membutuhkan bantuan.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa teori yang mendasari penelitian ini diantaranya adalah : Diferensiasi Produk adalah upaya untuk merancang seperangkat pembeda atau atribut produk fisik untuk membedakan produk perusahaan dengan produk pesaingnya (Adisapto, 2010:118).

Kertajaya (2005:132) berpendapat, bahwa diferensiasi merupakan sesuatu yang amat penting bagi strategi produk, merek dan perusahaan.

Kualitas Pelayanan adalah upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan (Tjiptono, 2006:59).

Menurut Howard & Shets mengungkapkan bahwa kepuasan pelanggan adalah situasi kognitif pembeli berkenaan dengan kesepadanan atau ketidak sepadanan antara hasil yang didapatkan dibandingkan dengan pengorbanan yang dilakukan (Tjiptono, 2007:349).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, yaitu dengan menggambarkan keadaan objek penelitian pada saat sekarang berdasarkan fakta-fakta yang ada atau sebagaimana adanya untuk mendapatkan kesimpulan dari masalah yang digunakan untuk mencari solusi yang tepat.

Analisis data penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kuantitatif, yaitu tehnik analisis data yang berkenaan dengan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah dengan pengujian hipotesis yang dianjurkan.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan, penulis menggunakan kuesioner dengan kisi-kisi instrumen dan menggunakan alat bantu SPSS 20.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Tingkat Kepuasan Pelanggan (Studi kasus pada Restoran “Roast Chicken & Pizza Meteran”

A. Persamaan Regresi

Tabel 1
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-1.530	.434		-3.525	.001
X1	.992	.018	.373	56.056	.000
X2	1.047	.007	.939	140.990	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2014 (pengolahan SPSS)

Berdasarkan tabel di atas dapat ditentukan persamaan regresi untuk penelitian sebagai berikut :

$$Y = -1,530 + 0,992 x_1 + 1,047 x_2$$

B. Pengujian Hipotesis Penelitian

Untuk pengujian hipotesis, dapat dikemukakan sebagai berikut :

H0 : Tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

H1 : Ada pengaruh yang signifikan antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

C. Uji T

Hasil perhitungan untuk melakukan uji parsial (uji T) seperti dibawah ini :

Tabel 2
Uji T

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.530	.434		-3.525	.001
	X1	.992	.018	.373	56.056	.000
	X2	1.047	.007	.939	140.990	.000

a. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2014 (pengolahan SPSS)

D. Uji F

Tabel 3
ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5006.101	2	2503.050	11235.817	.000 ^b
	Residual	21.609	97	.223		
	Total	5027.710	99			

a. Dependent Variable: Y

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Data yang diolah, 2014 (pengolahan SPSS)

E. Korelasi dan Determinasi

Tabel 4
Korelasi dan Determinasi

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.998 ^a	.996	.996	.472

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Sumber : Data yang diolah, 2014 (pengolahan SPSS)

Dengan melihat tabel 5 rentang skala koefisien, dapat disimpulkan bahwa variabel X₁ dan X₂ hubungannya mendekati sempurna mempengaruhi variabel Y.

Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan yang sudah dilakukan, maka dapat dibuat analisis atau pembahasan terhadap hipotesis penelitian sebagai berikut :

Hipotesis 1 : Diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas diperoleh tabel persamaan regresi variabel diferensiasi produk 0,992 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel diferensiasi produk akan memberikan kenaikan skor sebesar 0,992. Serta pada tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel diferensiasi produk adalah 56,056 dari T_{tabel} (1,660) maka H_0 ditolak karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (56,056 > 1,660) dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis pertama diterima, yaitu H_1 diterima yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara diferensiasi produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dapat dianalisis bahwa diferensiasi produk mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik diferensiasi produk akan produk Pizza Meteran di restoran *Roast Chicken & Pizza Meteran* maka semakin loyal pula pelanggan terhadap produk tersebut, dan hipotesis 1 dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Karina Utami Anstuti, Zainal Arifin, dan Wilopo (2014) dari Universitas Brawijaya Malang yang mengungkapkan diferensiasi produk yang terdiri dari keistimewaan, mutu kerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya serta rancangan secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 2 : Kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Berdasarkan pembahasan di atas diperoleh tabel persamaan regresi variabel kualitas pelayanan 1,047 menyatakan bahwa setiap penambahan nilai pada variabel kualitas pelayanan akan memberikan kenaikan sebesar 1,047. Serta pada tabel uji t diperoleh nilai t_{hitung} untuk variabel kualitas pelayanan sebesar 140,990 maka H_0 ditolak karena $T_{hitung} > T_{tabel}$ (140,990 > 1,660) dan H_1 diterima, jadi dapat disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dengan demikian hipotesis kedua diterima, yaitu H_1 diterima yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara kualitas pelayanan dengan tingkat kepuasan pelanggan. Dapat dianalisis bahwa kualitas pelayanan mempunyai hubungan positif dengan tingkat kepuasan pelanggan. Artinya semakin baik kualitas pelayanan di restoran *Roast Chicken & Pizza Meteran* baik dari pelayanan maupun produk pizza meteran dan ayam panggangnya maka semakin loyal pula pelanggan terhadap restoran ini, dan hipotesis 2 dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung penelitian sebelumnya oleh Sonya Mahanani (2010) dari Universitas Diponegoro Semarang yang mengungkapkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan Unit Pelayanan Pelanggan Pembayaran Rekening Listrik Semarang Barat. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Ni Putu Sawitri, Ni Nyoman Kerti Yasa, dan Abdulah Jawas (2013) dari Universitas Udayana Bali yang mengungkapkan semakin baik kualitas pelayanan yang diberikan oleh perusahaan (*Tegal Sari Accommodation*) maka akan dapat meningkatkan kepuasan pada pelanggan. Kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis 3 : Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan dan positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan.

Dari hasil uji korelasi dan determinasi nilai $R = 0,998^a$ bersifat positif. Artinya setiap perubahan kenaikan variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan menyebabkan kenaikan variabel tingkat kepuasan pelanggan, sedangkan nilai R^2 (R Square) = 0,996 variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan mempengaruhi variabel tingkat kepuasan pelanggan sebesar 99,6% sisanya 0,4% dipengaruhi oleh variabel lainnya yang tidak diteliti. Dari pengujian secara simultan Signifikan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} dari keseluruhan variabel adalah sebesar 11235,817 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terkaitnya. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima, yaitu :

H_1 diterima yang berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan. Dan hipotesis 3 dapat diterima. Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Zulfian Abdussamad (2010) dari Universitas Negeri Gorontalo mengungkapkan bahwa ada pengaruh yang signifikan dan positif antara kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan (pasien) yang menggunakan jasa Rumah Sakit Islam Gorontalo.

SIMPULAN

Simpulan dari jhasil penelitian mengenai pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan pada restoran *Roast Chicken & Pizza Meteran* di Kota Bogor, sebagai berikut :

1. Persamaan regresi $Y = -1,530 + 0,992x_1 + 1,047x_2$ artinya semua variabel independen berpengaruh positif terhadap tingkat kepuasan pelanggan, artinya apabila variabel independen naik, maka variabel dependen juga meningkat, dan jika variabel independen turun, maka variabel dependen juga menurun. Dari hasil koefesien regresi yang didapat menunjukkan, variabel kualitas pelayanan memiliki nilai lebih tinggi sebesar (1,047) dibandingkan diferensiasi produk yang memiliki nilai yang lebih rendah yaitu (0,992).
2. Pada uji T variabel diferensiasi produk, T_{hitung} memiliki nilai 56,056 lebih besar nilainya dibandingkan nilai T_{tabel} yang hanya 1,66071, sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti ada hubungan yang positif dan signifikan antara deferensiasi produk dengan tingkat kepuasan pelanggan. Begitu pula dengan T_{hitung} pada variabel kualitas pelayanan memiliki nilai yang tinggi 140,990 dibandingkan dengan T_{tabel} yang hanya memiliki nilai 1,660, sehingga H_0 ditolak dn H_1 diterima. Berarti kualitas pelayananpun memiliki hubungan yang positif dan signifikan dengan tingkat kepuasan pelanggan.
3. Pada uji F nilai F_{hitung} dari keseluruhan variabel adalah sebesar 11235,817 sedangkan F_{tabel} sebesar 3,09 yang artinya F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya semua variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap variabel terkaitnya. Dengan demikian ada hubungan yang positif dan signifikan antara pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap tingkat kepuasan pelanggan.
4. Pada uji korelasi dan determinasi $R = 0,998^a$ bersifat positif, yang berarti setiap perubahan kenaikan variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan menyebabkan kenaikan variabel tingkat kualitas pelayanan. $R^2 = 0,996$ variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan sangat mempengaruhi tingkat kepuasan pelanggan yang dapat dilihat dengan nilai persentasi sebesar 99,6%.

- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian, Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta, Jakarta
- Aritonang, R, and Lebin R. 2005. *Kepuasan Pelanggan: Pengukuran dan Analisis Dengan SPSS*. Gramedia, Jakarta.
- Assegaff, Mohammad. 2009. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Perusahaan Penerbangan PT. Garuda Di Kota Semarang)*. Jurnal Ekonomi dan Bisnis. Vol. 10. No.2. Juli. Hal. 171 – 186. Unisulla Semarang. Semarang
- Adisapto, Gunawan. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen, YKPN. Yogyakarta
- Ichsan, M. 2008. *Analisis Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen*. Institut Pertanian Bogor. Bogor
- Irawan, H. 2004. *Kepuasan Pelayanan Jasa*. Erlangga. Jakarta
- Isyanto, Puji., Budi RI dan Donny A Febrianto. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan: Pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang* : Jurnal Manajemen
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran. Jilid 1 Edisi Sebelas*. Pt Indeks Kelompok Gramedia. Jakarta
- Dan Kevin Lane Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran. Edisi Kedua Belas*. Indeks : Jakarta
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Pemasaran Dalam Aspek Positioning, Merek, Dan Deferensiasi*. Erlangga. Jakarta
- Mahanani. Sonya. 2010. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Dalam Pembayaran Rekening Listrik di Semarang Barat* : Penelitian Universitas Diponogoro Semarang
- Marius P. Angipora. 2005. *Dasar-Dasar Pemasaran*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- Mowen, Jhon C. dan Michael Miror. 2005. *Perilaku Konsumen*. Erlangga, Jakarta
- Rhenald. Kasali. 2007. *Membidik Pasa Indonesia, Segementasi Targeting Positioning*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta
- Setiaji, Bambang. 2004. *Panduan Riset dan Pendekatan Kuantitatif*. UMS, Surakarta
- Tandjung, J. W, 2004. *Marketing Management, Pendekatan Pada Nilai – Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua, Penerbit Bayumedia, Malang.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Keempat. Andi. Yogyakarta.