

**DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA RUMAH MAKAN MANALAGI DI MANADO**

Oleh:

**Heidy Diane Fure¹
Lisbeth Mananeke²
Hendra Tawas³**^{1,2,3}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Jurusan Manajemen
Universitas Sam Ratulangi Manadoemail: ¹Heidyfure@ymail.com²lisbethmananeke@gmail.com³hendranovitawas@gmail.com**ABSTRAK**

Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asean yang jumlah penduduk menempati urutan keempat terbanyak merupakan potensi besar bagi produk-produk dan jasa-jasa usaha kecil menengah. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha rumah makan. Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis pengaruh diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif pada rumah makan Manalagi di Manado. Jumlah sampel sebanyak 100 responden. Pengukuran data menggunakan skala Likert dan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan data. Analisis data dan uji hipotesis menggunakan analisis regresi, uji F dan uji t. Hasil uji statistik ditemukan bahwa secara simultan diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen usaha rumah makan Manalagi. Selain itu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk. Pihak manajemen perusahaan sebaiknya meningkatkan kualitas pelayanan karena variabel ini berpengaruh lemah bagi kepuasan konsumen.

Kata kunci: diferensiasi produk, kualitas pelayanan, kepuasan konsumen

ABSTRACT

Indonesia as one of the countries in the ASEAN region which amount ranks fourth highest population is huge potential for the products and services small and medium businesses. This is what drives the need for development efforts or business in the region such as the restaurant business. The purpose of the study was to analyze the effect of product differentiation and quality of service to the restaurant business customer satisfaction. This study uses quantitative methods at home eating Manalagi in Manado. The total sample of 100 respondents. Measurement data using a Likert scale and the use of questionnaires as a data collection instrument. Data analysis and hypothesis testing using regression analysis, F test and t test. The results of statistical tests found that the simultaneous differentiation of products and quality services and significant positive effect on customer satisfaction. It was also found that partial differentiation of products and service quality influence on customer satisfaction Manalagi restaurant business. In addition, the most dominant variable effect on customer satisfaction is product differentiation. The management company should improve the quality of care because these variables affect weak for consumer satisfaction.

Keywords: product differentiation, service quality, consumer satisfaction.

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Asean di tahun 2016 akan menghadapi pasar bebas di bawah payung Masyarakat Ekonomi Asean (MEA). Kawasan ini memiliki potensi yang sangat besar mulai dari sumber daya manusia, sumber daya alam, inovasi, teknologi, serta berbagai potensi besar lainnya yang membuat wilayah ini potensial menjadi salah satu produsen sekaligus konsumen dunia. Indonesia sebagai salah satu negara di kawasan Asean. berdasarkan sensus penduduk 2010, jumlah penduduknya sebanyak 237.641.326 jiwa (BPS RI, 2014) yang merupakan potensi besar bagi produk-produk dan jasa-jasa usaha kecil menengah. Hal inilah yang mendorong perlunya dikembangkan usaha-usaha atau bisnis di wilayah ini seperti usaha rumah makan.

Dibandingkan dengan negara-negara lainnya di kawasan Asean berkaitan dengan masalah usaha skala kecil dan menengah seperti di Malaysia yang masih terkendala regulasi namun kualitas produk usaha di Malaysia tidak bermasalah. Bagi Indonesia, semua indikator seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya mengalami permasalahan oleh sebab itu perlu diperbaiki masalah-masalah usaha di Indonesia agar mampu menghadapi persaingan baik dengan sesama negara Asean lainnya maupun dengan wilayah-wilayah lainnya di Indonesia baik antara wilayah Kawasan Indonesia Barat maupun Kawasan Indonesia Timur.

Sulawesi Utara sebagai salah satu bagian dari wilayah Indonesia yang berada di Kawasan Indonesia Timur yang juga akan menghadapi Masyarakat Ekonomi Asean harus cepat berbenah diri dalam pengembangan usaha-usaha di daerah ini agar mampu berkembang menghadapi usaha-usaha lainnya dari wilayah negara-negara Asean yang akan memasuki wilayah Indonesia. Salah satunya adalah perlu perbaikan dari segi pemasaran usaha dimana perlunya meningkatkan sistem pemasaran yang lebih baik dan lebih efektif dan efisien agar usaha-usaha di Sulut mampu berhadapan dengan usaha-usaha dari wilayah lain di Asean. Usaha yang perlu dikembangkan agar bisa bersaing dalam menghadapi persaingan baik persaingan dengan bisnis dari Indonesia sendiri maupun dari kawasan Asean atau luar negeri adalah usaha atau bisnis rumah makan. Usaha rumah makan ini penting dan prospektif karena mudah, dan cepat namun kelemahan usaha rumah makan adalah bisa cepat ditiru oleh pesaing-pesaing atau ada inovasi lain dari usaha rumah makan baru.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh:

1. Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

TINJAUAN PUSTAKA

Landasan Teori

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing (Kotler 2007:385). Diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur (Kertajaya 2004:148).

Kualitas Pelayanan

Menurut Gonroos yang pertama kali melakukan penelitian terhadap kualitas pelayanan mendefinisikan kualitas pelayanan adalah hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasi dari layanan yang dipersepsikan dengan yang diterima atau yang dirasakan (Ueltschy, *et al*, 2012:59). Kualitas pelayanan adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan (Tjiptono,dkk, 2004:9).

Kepuasan Konsumen

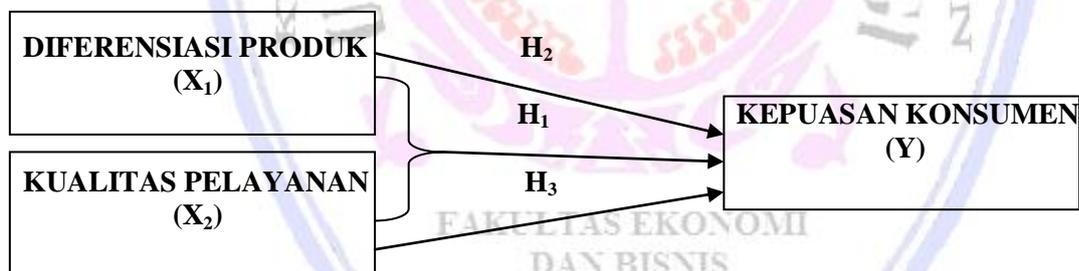
Kepuasan konsumen haruslah menjadi tujuan utama dari semua perusahaan, dikarenakan baik menurut teori serta penelitian empiris mengaitkan hubungan antara kinerja bisnis perusahaan dengan kepuasan dari konsumen (Morgan, *et al*, 2005:132). Kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller,2009:172).

Penelitian Terdahulu

Kang dan James (2004), tujuan penelitian ini untuk mengetahui dimensi kualitas pelayanan khususnya dari perspektif model Groonros yang merupakan model dari Eropa yang memfokuskan kualitas pelayanan dari tiga dimensi utama yaitu teknis, fungsional, serta citra. Hasil penelitian ini menemukan bahwa model ini memiliki pengaruh terhadap kepuasan konsumen khususnya pada konsumen di Eropa. Haryanto (2013), tujuan penelitian ini untuk menganalisis strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan terhadap kepuasan pelanggan Restoran Cepat Saji McDonald's. Populasi yang digunakan adalah konsumen yang pernah atau yang sering makan di McDonald's Manado. Sampel penelitian sebanyak 100 responden yang diambil secara acak. Penelitian menggunakan metode penelitian asosiatif. Tehnik analisis menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan secara simultan strategi promosi, kualitas produk, kualitas layanan berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Secara parsial strategi promosi tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan. Manajemen McDonald's sebaiknya meningkatkan promosi dan mempertahankan kualitas produk serta layanan agar pelanggan merasa puas. Anastuti,dkk (2014) tujuan penelitian untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Populasi penelitian adalah pengguna i-phone di Universitas Brawijaya Malang dan sampel yang digunakan adalah sebanyak 118 orang. Teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis deskriptif dan analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Paradigma Penelitian

Paradigma penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. Paradigma Penelitian

Sumber: Kajian Teori 2013

Hipotesis

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H₁ : Diferensiasi produk dan kualitas layanan diduga secara simultan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₂ : Diferensiasi produk diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

H₃ : Kualitas pelayanan diduga secara parsial berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian pemasaran yaitu aplikasi dari metode ilmiah dalam pencarian kebenaran tentang fenomena pemasaran. Jenis penelitian ini merupakan penelitian hubungan yang menguji hubungan antara variable independen dengan variabel dependen (Sugiyono, 2013: 74). Teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara acak, pengumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono, 2013:9).

Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian dilakukan di kota Manado yaitu di Bahu Mall Manado, di Rumah Makan Manalagi. Waktu penelitian adalah bulan Desember 2013 – Januari 2014.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data-data penelitian ini adalah:

1. Metode Kepustakaan
2. Metode Lapangan
3. Metode kuesioner

Populasi dan Sampel Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas atau karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi bukan hanya orang, tetapi obyek dan benda-benda alam lain. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, tetapi meliputi seluruh karakteristik/sifat yang dimiliki oleh subyek atau obyek tersebut (Sugiyono, 2013:79). Populasi dalam penelitian ini sebanyak 400 konsumen dan sampel dalam penelitian ini adalah sebesar 100 orang responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Diferensiasi produk (X_1) adalah salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing (Kotler & Keller, 2007:385). Indikatornya, yaitu :
 - a. Harga
 - b. Rasa
 - c. Bentuk
 - d. Jumlah
 - e. Handal
 - f. Sesuai keinginan
2. Kualitas pelayanan (X_2) adalah hasil dari proses evaluasi dimana konsumen membandingkan ekspektasi dari layanan yang dipersepsikan dengan yang diterima atau yang dirasakan (Tjiptono, dkk, 2004:205). Indikatornya, yaitu:
 - a. Bukti Langsung
 - b. Keandalan
 - c. Daya Tangkap
 - d. Jaminan
 - e. Empati
3. Kepuasan konsumen (Y) adalah merupakan perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/ kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya (Kotler & Keller, 2009:193). Indikatornya, yaitu:
 - a. Puas dengan produk
 - b. Puas dengan pelayanan
 - c. Positif terhadap produk
 - d. Puas dengan perusahaan secara keseluruhan

Metode Analisis

Uji Validitas

Uji validitas atau kesahihan atau derajat ketepatan mengukur sejauh mana ketepatan dan kecermatan alat ukur dalam melakukan fungsi ukurnya (Yamin & Kurniawan, 2009:49). Cara mengukurnya melalui menghitung harga koefisien korelasi sederhana (*Pearson Correlation*) antara skor masing-masing butir dengan skor total dari butir-butir tersebut sebagai kriterianya.

Uji Reliabilitas

Reliabilitas/keandalan (derajat konsistensi/kejegan) adalah ukuran yang menunjukkan seberapa tinggi suatu instrument dapat dipercaya atau dapat diandalkan, artinya reliabilitas menyangkut ketepatan (dalam pengertian konsisten) alat ukur (Mustafa, 2009:115). Uji reliabilitas atau keandalan menggunakan koefisien *Alpha Cronbach* yang dihitung baik berdasarkan varian skor dari setiap butir dan varians total butir ataupun melalui koefisien korelasi produk momen antar skor setiap butir (Mustafa, 2009:117) jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka $\geq 0,6$, maka dapat disimpulkan bahwa instrument yang bersangkutan dinyatakan reliable.

Teknik Analisis Data

Analisis data adalah proses penyederhanan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan. Dalam proses ini seringkali digunakan statistic. Fungsi pokok statistic adalah untuk menyederhanakan data penelitian, selain itu fungsinya memungkinkan peneliti untuk menguji apakah ada hubungan antar variabel (Effendi & Tukiran, 2012:45).

Analisis Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah metode analisis yang tepat ketika penelitian melibatkan satu variabel terikat yang diperkirakan berhubungan dengan satu atau lebih variabel bebas. Model analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah sebagai berikut:

$$Y = b_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon_i$$

Dimana :

b_0 :	Konstanta	ε :	Standar error
β_1 :	Koefisien regresi untuk X_1	Y :	Kepuasan konsumen
β_2 :	Koefisien regresi untuk X_2	X_1 :	Diferensiasi produk
		X_2 :	Kualitas pelayanan

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian Pengujian Validitas

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X_1)

		Correlations						
		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1Total
X1.1	Pearson Correlation	1	.833**	.641**	.646**	.649**	.817**	.935**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.2	Pearson Correlation	.833**	1	.510**	.557**	.523**	.703**	.838**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.3	Pearson Correlation	.641**	.510**	1	.378**	.508**	.553**	.775**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.4	Pearson Correlation	.646**	.557**	.378**	1	.569**	.491**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100
X1.5	Pearson Correlation	.649**	.523**	.508**	.569**	1	.564**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000	.000

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Diferensiasi Produk (X₁) (lanjutan)

N		100	100	100	100	100	100	100
X1.6	Pearson Correlation	.817**	.703**	.553**	.491**	.564**	1	.833**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
N		100	100	100	100	100	100	100
X1	Pearson Correlation	.935**	.838**	.775**	.725**	.770**	.833**	1
Total	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		100	100	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil data olahan 2014

Tabel 1. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator Diferensiasi Produk (X₁) memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Kualitas Pelayanan (X₂)

		Correlations					
		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	X2Total
X2.1	Pearson Correlation	1	.719**	.737**	.730**	.665**	.855**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.2	Pearson Correlation	.719**	1	.874**	.867**	.580**	.916**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.3	Pearson Correlation	.737**	.874**	1	.838**	.705**	.935**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.4	Pearson Correlation	.730**	.867**	.838**	1	.714**	.936**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2.5	Pearson Correlation	.665**	.580**	.705**	.714**	1	.813**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100
X2Total	Pearson Correlation	.855**	.916**	.935**	.936**	.813**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100

Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 2. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator Kualitas Pelayanan (X₂) memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas Kepuasan Konsumen (Y)

		Correlations				
		Y1.1	Y1.2	Y1.3	Y1.4	YTotal
Y1.1	Pearson					
	Correlation	1	.776**	.272**	.495**	.819**
	Sig. (2-tailed)		.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.2	Pearson					
	Correlation	.776**	1	.260**	.455**	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000		.009	.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.3	Pearson					
	Correlation	.272**	.260**	1	.411**	.661**
	Sig. (2-tailed)	.006	.009		.000	.000
	N	100	100	100	100	100
Y1.4	Pearson					
	Correlation	.495**	.455**	.411**	1	.780**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100
YTotal	Pearson					
	Correlation	.819**	.794**	.661**	.780**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100

Sumber : Hasil data olahan 2014

Tabel 3. menunjukkan bahwa keseluruhan indikator Kepuasan Konsumen (Y) memenuhi uji validitas karena dapat dilihat dari angka *Pearson Correlation* yang > 0.3 .

Pengujian Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha Cronbach's
Diferensiasi Produk (X_1)	0.888
Kualitas Pelayanan (X_2)	0.935
Kepuasan Konsumen (Y)	0.754

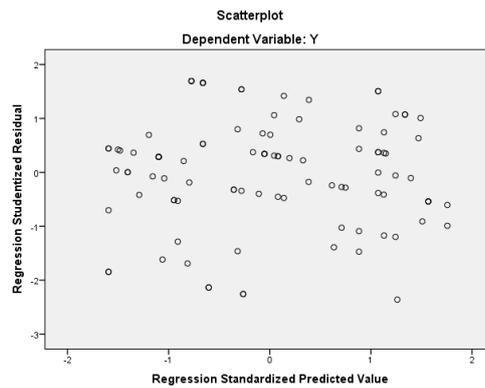
Sumber: Hasil data olahan 2014

Tabel 4. Menunjukkan bahwa keseluruhan indikator pertanyaan Diferensiasi Produk (X_1) dan Kualitas Pelayanan (X_2) serta Kepuasan Konsumen (Y) telah memenuhi uji reliabilitas karena dapat dilihat dari angka *Alpha Cronbach's* yang > 0.6 .

Hasil Uji Asumsi Klasik

Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model Regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan suatu model regresi dikatakan tidak terjadi heteroskedastisitas adalah jika tidak ada pola yang jelas, serta titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 (nol) pada sumbu Y maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Gambar dibawah akan menjelaskan hasil uji heteroskedastisitas sebagai berikut :



Gambar 2. Hasil Untuk Uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Gambar 2 menunjukkan bahwa tidak ada pola yang terbentuk, dengan kata lain grafik menggambarkan plot menyebar. Ini membuktikan bahwa Model Regresi diatas terbebas dari Heteroskedastisitas.

Hasil Uji Multikolinearitas

Tujuan dilakukannya uji asumsi multikolinearitas adalah untuk menguji apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel independen. Suatu model regresi yang baik seharusnya bebas dari masalah multikolinearitas dan tidak terdapat korelasi antar variabel independen.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

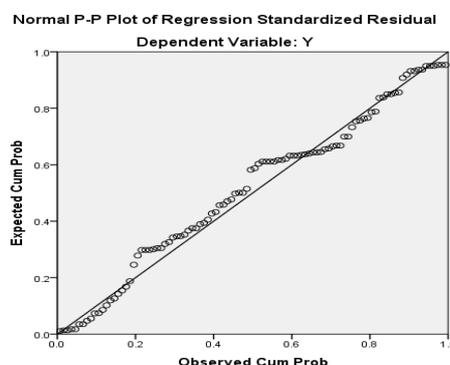
		Collinearity Statistics	
Model		Tolerance	VIF
1	(Constant)		
	X ₁	.961	1.041
	X ₂	.961	1.041

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Table 5 menunjukkan tidak terjadi hubungan diantara variabel independen, yaitu Diferensiasi Produk (X₁) dan Kualitas Pelayanan (X₂). Dengan demikian, asumsi multikolinearitas terpenuhi (bebas dari multikolinearitas) karena nilai *tolerance* > 0.10 dan *VIF* < 10, maka model regresi bebas multikolinearitas.

Hasil Uji Normalitas

Uji asumsi normalitas adalah untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel independen dan dependen mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah apabila dostribusi data normal atau mendekati normal, jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 3. Hasil Uji Normalitas

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Gambar 3 menunjukkan bahwa titik-titik menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Hal ini membuktikan bahwa uji asumsi normalitas telah terpenuhi.

Hasil Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis data dalam penelitian menggunakan analisis regresi linear berganda (*multiple linear regression*).

Tabel 6. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		
	B	Std. Error	
1			
	(Constant)	7.978	2.593
	X ₁	.202	.070
	X ₂	.031	.078

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Table 6. menunjukkan hasil analisis regresi berganda dan diperoleh persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = 7.978 + 0.202X_1 + 0.031X_2 + e$$

Persamaan regresi linear berganda diatas, dapat mneginformasikan bahwa:

- Nilai konstanta 7.978 artinya jika variabel yang diteliti, dalam hasil ini diferensiasi produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) mengalami penambahan sebesar satu skala maka kepuasan konsumen (Y) akan ikut meningkat sebesar 7.978.
- Nilai koefisien regresi (X₁) terhadap (Y) 0.202 yang berarti apabila diferensiasi produk (X₁) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.202 dengan asumsi faktor lain tetap.
- Nilai koefisien regresi (X₂) terhadap (Y) 0.031 yang berarti apabila kualitas pelayanan (X₂) bertambah sebesar satu skala dalam jawaban responden, maka akan meningkatkan kepuasan konsumen (Y) sebesar 0.031 dengan asumsi faktor lain tetap.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (r)

Koefisien korelasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh diferensiasi produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y). Nilai koefisien korelasi dapat dilihat dalam tabel sebagai berikut:

Tabel 7. Koefisien Determinasi (r²) dan Korelasi (r)

R	R Square
.294 ^a	.087

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 7. menunjukkan hasil analisis korelasi (r) yaitu sebesar 0.294, hal ini menunjukkan bahwa hubungan pengaruh diferensiasi produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) terhadap kepuasan konsumen (Y) mempunyai hubungan kuat. Koefisien determinasi (r²) dalam tabel diatas sebesar 0.087 dapat diartikan bahwa besarnya kontribusi diferensiasi produk (X₁) dan kualitas pelayanan (X₂) dapat memprediksikan atau menjelaskan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 8.7% sedangkan sisanya sebesar 91.3% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Tabel 8. Hasil uji F

		ANOVA ^a				
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	65.871	2	32.936	4.602	.012 ^b
	Residual	694.169	97	7.156		
	Total	760.040	99			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Sumber : Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 8. menunjukkan bahwa nilai F hitung sebesar 4.602 yang signifikan 0.012. karena sig. > 0.05 maka rumusan hipotesis yang menyatakan bahwa diferensiasi produk (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) berpengaruh secara simultan terhadap kepuasan konsumen (Y) diterima.

Tabel 9. Hasil uji t

Model		t	Sig.
1	(Constant)	3.077	.003
	X1	2.871	.005
	X2	.394	.005

Sumber: Hasil Pengolahan Data 2014

Tabel 9. menunjukkan hasil perhitungan uji t sehingga diperoleh:

1. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_1 yaitu diferensiasi produk (X_1), terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,005 yang berarti koefisien regresi X_1 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa H_2 yang menyatakan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.
2. Hasil uji signifikansi (sig.) secara parsial dari variabel X_2 yaitu kualitas layanan (X_2), terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,005 yang berarti koefisien regresi X_2 terhadap Y adalah signifikan yaitu kurang dari 5% (< 0,05). Hal ini berarti bahwa H_3 yang menyatakan bahwa Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen, diterima atau terbukti.

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk serta kualitas pelayanan secara simultan atau bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Rumah Makan Manalagi Manado, dan pengaruhnya adalah positif. Hal ini berarti bahwa hubungan antara kedua variabel independen tersebut terhadap variabel dependen memiliki pengaruh secara simultan atau bersama-sama.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Diferensiasi Produk dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen khususnya pada responden di Rumah Makan Manalagi, dan pengaruh dari variabel diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat penelitian sebelumnya, yaitu Anastuti, dkk (2014), dimana dalam penelitian tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen

Hasil uji hipotesis ditemukan bahwa variabel Kualitas Layanan dalam penelitian ini memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Konsumen khususnya pada responden di Rumah Makan Manalagi, dan pengaruh dari variabel Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen adalah positif. Hasil penelitian ini memperkuat hasil penelitian sebelumnya, yaitu Haryanto (2013), dimana penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

PENUTUP

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini adalah:

1. Diferensiasi produk dan kualitas pelayanan secara simultan memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen.
2. Diferensiasi produk secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap kepuasan konsumen.

Saran

Saran dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Rumah makan Manalagi harus terus berkesinambungan untuk meningkatkan diferensiasi produk dan kualitas layanan.
2. Diferensiasi produk harus terus ditingkatkan karena pengaruhnya lemah terhadap kepuasan konsumen.
3. Kualitas pelayanan harus terus dipertahankan dan ditingkatkan karena berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastuti, K. U., Zainul, A., Wilopo. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis*. 7(1). <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id>. Diakses tanggal 21 Juli 2014.
- Biro Pusat Statistik (BPS RI), 2014. *Data Jumlah Penduduk Indonesia*. Jakarta. Diunduh dari: www.bps.co.id. Jakarta.
- Effendi, S., & Tukiran, 2012. *Metode Penelitian Survei*. Edisi Revisi 2012. LP3ES, Jakarta.
- Ghozali, I. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Haryanto, R. A. 2013. Strategi Promosi, Kualitas Produk, Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran McDonald's Manado. *Jurnal Emba*. 1(4). Diakses tanggal 21 Juli 2014. Hal.1465-1473.
- Hermawan Kertajaya 2004. <http://antrabbie.blogspot.com/2011/08/diferensiasi-produk.html>. Diakses tanggal 21 Juli 2014.
- Kang, G.-D., & James, J. 2004. Service Quality Dimensions: An Examination of Gronroo's Service Quality Model. *Managing Service Quality*, 14 (4). Diakses tanggal 21 Juli 2014. Hal.66-277.
- Karundeng, F. P. 2013. Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen pada Rumah Makan Mawar Sharron Wanea. *Jurnal Emba*. 1(3). Diakses tanggal 21 Juli 2014. Hal. 639-647.
- Kotler, P. 2007. *Marketing Management* (Millenium Edition ed.). Prentice Hall, New Jersey.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Indeks, Jakarta.
- Morgan, N. A., Anderson, E. W., & Mittal, V. 2005. Understanding Firm's Customer Satisfaction Information Usage. *Journal of Marketing*, 69 (3), Accessed 21 Juli 2014. Pp.131-151.
- Mustafa, Z. E. 2009. *Mengurai Variabel Hingga Instrumentasi*. Graha Ilmu, Yogyakarta.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Manajemen*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, F., Chandra, Y., & Diana, A. 2004. *Marketing Scales*. Penerbit Andi, Yogyakarta.

- Ueltschy, L. C., Laroche, M., Eggert, A., & Bindl, U. 2012. *Service Quality and Satisfaction: An International Comparison of Professional Services Perceptions*. Quebec: Social Sciences and Humanities Research Council of Canada.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. 2009. *SPSS Complete: Teknik Analisis Statistik Terlengkap dengan Software SPSS*. Penerbit Salemba Infotek, Jakarta.
- Yang, Z., & Fang, X. (2004). Online Service Quality Dimensions and Their Relationships With Satisfaction: A Content Analysis of Customer Reviews of Securities Brokerage Services. *International Journal of Service Industri Management* , 15 (3). Accessed 21 Juli 2014. Pp. 302-325.

