

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN DAN LOYALITAS PELANGGAN

(Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang)

Thariz Baharmal Dejawata

Srikandi Kumadji

Yusri Abdillah

Fakultas Ilmu Administrasi

Universitas Brawijaya

Malang

E-mail: *dt.baharmal@yahoo.com*

ABSTRACT

The population increase and growth of lifestyle has impacted on businessman to take opportunities in the culinary business. The objectives of this research is to identify and explain the effect of product differentiation on Customer Satisfaction and Customer Loyalty. A survey was conducted on the customer of "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Malang. The type of research is explanatory research uses quantitative approach and questionnaire as an instrument. The samples in this research are 112 customers who have ever made purchases "Cake in Jar" in Cafe Bunchbead Malang at least 2 times. Sampling technique using systematic random sampling with descriptive data analysis and path analysis. The results showed that, There is a significant influence of Product Differentiation on Customer Satisfaction with coefficient beta (β) 0.773 (p -value < 0.05), Significant influence of Product Differentiation on Customer Loyalty with beta coefficient (β) 0.586 (p -value < 0.05). Furthermore, There is a significant influence of Customer Satisfaction on Customer Loyalty with coefficient beta (β) 0.236 (p -value < 0.05). The indicators that have a strong influence on the creation of customer satisfaction are Shape (Form) and Features (Feature).

Keywords: Product Differentiation, Customers Satisfaction, and Customers Loyalty.

ABSTRAK

Jumlah penduduk meningkat dan gaya hidup semakin berkembang memberikan dampak pada para pebisnis untuk memanfaatkan peluang dengan berbisnis dalam bidang kuliner. Tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan survei pada pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang. Jenis penelitian yaitu penelitian eksplanatori dengan pendekatan kuantitatif dan menggunakan metode kuesioner. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian "Cake in Jar" di Cafe Bunchbead Kota Malang minimal 2 kali, dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan systematic random sampling dengan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur. Hasil penelitian menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap variabel Kepuasan Pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,773 (p -value $< 0,05$), pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) sebesar 0,586 (p -value $< 0,05$). Selanjutnya, terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan dengan nilai koefisien beta (β) 0,236 (p -value $< 0,05$). Indikator Bentuk (Form) dan indikator Keistimewaan (Feature) merupakan indikator yang memiliki pengaruh kuat terhadap terciptanya kepuasan pada pelanggan dan dapat membuat pelanggan menjadi loyal.

Kata kunci : Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan salah satu usaha yang dapat memberikan manfaat untuk menciptakan lapangan pekerjaan yang layak dan mengurangi tingkat pengangguran. Diantara subsektor industri kreatif, bisnis kuliner merupakan fenomena yang mudah ditemukan di kota atau bahkan di sebuah desa. Jumlah penduduk yang terus bertambah banyak dan gaya hidup masyarakat yang terus berkembang merupakan salah satu alasan bisnis kuliner tidak pernah redup dan semakin berkembang. Berdasarkan perkembangan jumlah penduduk yang terus bertambah banyak sehingga semakin banyak kebutuhan pangan yang harus disediakan.

Salah satu tempat kuliner baru di Kota Malang yang relatif banyak dikenal oleh para pelajar, mahasiswa, dan masyarakat umum yaitu *cafe* Bunchbead. Bunchbead merupakan *cafe* yang terhitung baru didirikan pada tahun 2013, namun kuliner unik yang disajikan sudah relatif banyak diminati oleh masyarakat Kota Malang. Keunikan yang terdapat pada "*Cake in Jar*" menjadi Diferensiasi Produk yang dimiliki *cafe* Bunchbead untuk membedakan tawarannya dengan para pesaing di bidang kuliner lainnya. Nilai lebih yang diberikan pada produk baru menciptakan keunggulan produk yang dapat menarik perhatian pelanggan.

Dimensi Diferensiasi Produk yang telah banyak diterapkan para pebisnis untuk membuat sebuah inovasi dan memberikan manfaat lebih pada produk baru. Dimensi Diferensiasi Produk antara lain : (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), (4) Kesesuaian (*Conformance Quality*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reability*), (7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), dan (9) Rancangan (*Design*). Nilai yang diciptakan menjadi sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan.

Kepuasan Pelanggan akan suatu produk dapat dinilai dari kesamaan antara nilai produk yang diharapkan pelanggan dengan kinerja produk yang dihasilkan, sedangkan pelanggan tidak puas apabila harapan terhadap produk dan hasil kinerja produk tidak sama. Manfaat terciptanya kepuasan pada pelanggan salah satunya adalah hubungan harmonis antara pelanggan dan perusahaan. Hubungan harmonis tersebut sebagai dasar pembelian ulang produk dimasa akan datang dan terciptanya Loyalitas Pelanggan. Pelanggan yang

loyal tidak hanya akan melakukan pembelian ulang produk, namun juga akan merekomendasikan produk kepada orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*), mempunyai komitmen dan sikap positif terhadap perusahaan. Perusahaan yang sukses dan bertahan dalam jangka waktu yang lama yaitu dapat memenuhi kebutuhan pelanggan sehingga menyatakan puas dan akhirnya menjadi pelanggan loyal.

Berdasarkan keseluruhan gambaran umum dan objek yang akan diteliti disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk memberikan perbedaan dan nilai lebih pada sebuah produk. Nilai tersebut diciptakan untuk menarik pelanggan dari tawaran-tawaran pesaing dan menciptakan Kepuasan Pelanggan. Hubungan yang harmonis antara pelanggan dan perusahaan produsen dapat menciptakan Loyalitas Pelanggan dalam jangka waktu yang lama.

KAJIAN PUSTAKA

Diferensiasi Produk (*Product Differentiation*)

"Diferensiasi Produk adalah penciptaan suatu produk atau citra produk yang cukup berbeda dengan produk-produk yang telah beredar dengan maksud untuk menarik konsumen" (Griffin,2003:357). Diferensiasi Produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Menurut Kotler (2005:350) "indikator dalam Diferensiasi Produk antara lain adalah (1) Bentuk (*Form*), (2) Fitur (*Feature*), (3) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*), (4) Kesesuaian (*Conformance Quality*), (5) Daya Tahan (*Durability*), (6) Keandalan (*Reability*), (7) Mudah Diperbaiki (*Repairability*), (8) Gaya (*Style*), dan (9) Rancangan (*Design*)".

Bentuk (*Form*)

Produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk atau ukuran, model atau struktur fisik produk.

Fitur (*Feature*)

Produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam mengenalkan fitur baru yang dianggap berharga merupakan salah satu cara yang paling efektif untuk bersaing.

Kualitas Kinerja (*Performance Quality*)

Kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk. Semakin bermutu produk maka semakin tinggi level karakteristiknya. Kinerja produk yang lebih unggul memberikan dampak pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan, dan kesan yang positif dari pelanggan.

Kesesuaian (*Conformance Quality*)

Pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standart atau spesifikasi yang tinggi. Mutu kesesuaian adalah tingkat kesesuaian dan pemenuhan semua unit yang diproduksi terhadap spesifikasi sasaran yang dijanjikan.

Daya Tahan (*Durability*)

Pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat. Produk yang mempunyai keunggulan pada daya tahan akan lebih menarik perhatian pelanggan untuk membayar lebih pada produk yang diharapkannya.

Keandalan (*Reability*)

Pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tertentu tidak akan rusak atau gagal dalam periode waktu tertentu.

Mudah Diperbaiki (*Repairability*)

Pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal. Pelanggan tertarik pada jenis produk yang mudah diperbaiki juga karena alasan efisiensi waktu dan biaya apabila bisa diperbaiki sendiri.

Gaya (*Style*)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi pembeli. Gaya memberikan pengaruh pada pelanggan dengan menampilkan keunikan dan *performance* pada produk untuk menarik minat beli pelanggan.

Rancangan (*Design*)

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memosisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan sering menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk tertentu yang disyaratkan oleh pelanggan. Parameter rancangan adalah semua mutu bentuk, fitur, kinerja, kesesuaian, daya tahan, keandalan, kemudahan diperbaiki, dan gaya.

Kepuasan Pelanggan (*Customer Satisfaction*)

Menurut Mowen & Minor (2002:81) “Kepuasan Pelanggan adalah seluruh sikap yang ditunjukkan pelanggan setelah memperoleh dan menggunakan barang atau jasa”. Jika pelanggan merasa puas maka akan tercipta peluang yang besar untuk melakukan pembelian ulang atau membeli produk lain di perusahaan yang sama dimasa mendatang. Peter & Olson (2000:157) menyebutkan “Kepuasan Pelanggan merupakan konsep penting dalam konsep pemasaran dan penelitian pelanggan”.

Kepuasan Pelanggan dapat disimpulkan sebagai konsep pemasaran yang penting dalam kelangsungan hidup sebuah perusahaan. Konsep kepuasan memberikan jaminan pada perusahaan untuk tetap bertahan dan terus berproduksi dengan menciptakan produk yang dapat memuaskan pelanggan. Sebab akibat timbulnya Kepuasan Pelanggan pada perusahaan ditunjukkan perusahaan dengan tetap berusaha memenuhi kebutuhan dan harapan pelanggan yang semakin berkembang serta menerima kritik atau saran dari pelanggan. Berkembangnya harapan pelanggan dapat dipengaruhi oleh faktor riwayat pelanggan yang sebelumnya pernah melakukan pembelian, mendengar nasihat dari orang lain, dan janji atau informasi yang ditawarkan oleh pemasar atau pesaingnya.

Hubungan yang terjalin dengan perusahaan, kepercayaan dan kesetiaan pelanggan, dan merekomendasikan pada orang lain dari mulut ke mulut (*word of mouth*) merupakan dampak kepuasan yang diungkapkan oleh pelanggan. Kesan positif atau negatif akan selalu menjadi tolak ukur pelanggan dalam menilai produk yang dikonsumsinya. Pelanggan akan membandingkan antara harapan dengan hasil yang diberikan oleh produk, jika hasil yang diberikan lebih besar daripada harapan, maka pelanggan akan memberikan kesan positif terhadap produk.

Loyalitas Pelanggan (*Customer Loyalty*)

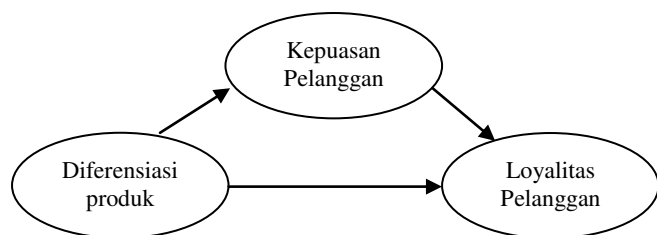
Griffin (2005:5) mendefinisikan “Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian *nonrandom* yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”. Pengertian tersebut menjelaskan bahwa pelanggan melakukan pembelian ulang karena merasa puas atas kinerja produk. Sikap positif pada perusahaan dan komitmen yang ditunjukkan pelanggan, merupakan pencapaian tujuan dari perusahaan menciptakan kepuasan yang memberikan dampak Loyalitas Pelanggan. Oliver dalam Hurriyati (2010:128-129) menyatakan “*Customer Loyalty is*

deeply held commitment to rebuy or repatronize a preferred product or service consistently in the future, despite situational influences and marketing efforts having the potential to cause switching behavior". Pelanggan mempunyai komitmen untuk bertahan dan berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk atau jasa terpilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Berdasarkan beberapa pengertian tentang loyalitas tersebut maka dapat disimpulkan bahwa Loyalitas Pelanggan adalah sikap pelanggan yang merasa puas atas barang atau jasa terpilih yang dikonsumsinya dan akan melakukan pembelian ulang di masa yang akan datang. Pembelian ulang tersebut berdasarkan sikap positif dan komitmen yang dimiliki pelanggan terhadap perusahaan yang ditunjukkan dengan merekomendasikan pada orang lain untuk membeli.

Model Konseptual

Berdasarkan kajian teoritis dan empiris, maka dapat disusun suatu model konsep penelitian dan hipotesis penelitian sebagai berikut:



Gambar 1
Model Konseptual

- H₁ : Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan
- H₂ : Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan
- H₃ : Kepuasan Pelanggan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksplanatori. Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode survei, dengan pendekatan kuantitatif. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 112 orang pelanggan yang pernah melakukan pembelian "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang minimal 2 kali dengan metode pengumpulan data yaitu kuesioner. Teknik pengambilan sampel menggunakan *systematic random sampling* dengan analisis data secara deskriptif dan analisis jalur (*path analysis*).

Variabel eksogen dalam penelitian ini adalah Diferensiasi Produk dan variabel endogen yaitu Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Skala pengukuran yang dipakai adalah skala Likert, setiap jawaban responden dihitung dengan menggunakan skor. Penelitian ini menggunakan Uji Validitas untuk mengetahui suatu instrumen penelitian yang valid. Menggunakan uji Reliabilitas untuk mengetahui tingkat ketepatan dan keakuratan alat pengumpul data.

Tabel 1. Skor Penilaian untuk Pengukuran Jawaban Responden

Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju
1	2	3	4	5

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian menunjukkan keseluruhan responden yang berjumlah 112 orang terdiri dari 26 (23,21%) orang responden berjenis kelamin laki-laki dan 86 (76,79%) orang responden berjenis kelamin perempuan. Responden dalam penelitian didominasi oleh 2 kelompok, yaitu kelompok responden berumur 18 sampai dengan kurang dari 19 tahun sebesar 45 orang (40,17%) dan umur 20 sampai dengan kurang dari 21 tahun sebesar 41 orang (36,61%). Mayoritas responden dalam penelitian berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebesar 90 orang (80,36%). Seluruh responden diketahui telah melakukan pembelian minimal dua kali dengan pengeluaran uang paling banyak yaitu antara Rp 17.000,00 sampai dengan kurang dari Rp 34.000,00.

Hasil penelitian menunjukkan pengaruh antar variabel, yaitu variabel Diferensiasi Produk (X), Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y₂) yang ditunjukkan pada Tabel 1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

Tabel 2. Hasil Rekapitulasi Path Analysis Pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Standardized Coefficient Beta	t _{hitung}	p-value	Keterangan
Diferensiasi Produk (X)	Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	0,773	12,779	0,000	Signifikan
Diferensiasi Produk (X)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,586	0,252	0,000	Signifikan
Kepuasan Pelanggan (Y ₁)	Loyalitas Pelanggan (Y ₂)	0,236	2,236	0,000	Signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 0,598 Koefisien Determinasi (R ²) = 0,614					

Pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur (β) pada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,773, t_{hitung} sebesar 12,779 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$), maka keputusannya adalah H_0 ditolak dan hipotesis yang menyatakan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima (H_1 diterima). Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

Pengaruh Diferensiasi Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur untuk pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien jalur (β) pada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,586, t_{hitung} sebesar 6,252 dengan probabilitas sebesar 0,000 ($p\text{-value} < 0,05$). Hal ini berarti pada pengujian tersebut H_0 ditolak, artinya bahwa hipotesis yang menyatakan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima (H_2 diterima). Variabel Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y₁) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

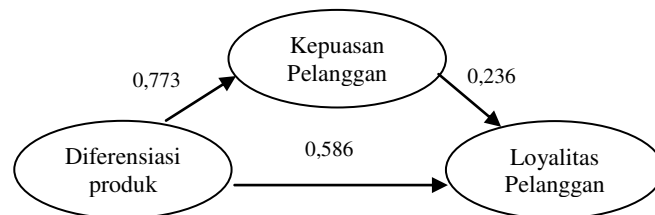
Tabel 1 menunjukkan hasil analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien jalur (β) pada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,236, t_{hitung} sebesar 2,521 dengan probabilitas sebesar 0,013 ($p\text{-value} < 0,05$) maka keputusannya adalah H_0 ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima (H_3 diterima). Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

Kerangka hubungan kausal empiris antara X terhadap Y₂ melalui Y₁ dibuat melalui persamaan struktural sebagai berikut:

$$Y_1 = 0,773X$$

$$Y_2 = 0,586X + 0,236Y_1$$

Model hasil penelitian dapat dilihat pada Gambar 2, yang menunjukkan koefisien *path* pada setiap jalur yang diteliti.



Gambar 2 Model Hasil Penelitian Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total antar Variabel

Pengaruh langsung antara Diferensiasi Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂) adalah sebesar 0,586.

Pengaruh Tidak Langsung:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

$$IE = 0,773 \times 0,236$$

$$IE = 0,18243 = \text{dibulatkan menjadi } 0,182$$

Pengaruh Total:

$$TE = PY_1X \times PY_2Y_1 + PY_2X$$

$$TE = 0,773 \times 0,236 + 0,586$$

$$TE = 0,759$$

Ketepatan Model

Ketepatan model hipotesis dari data penelitian diukur dari hubungan koefisien determinasi (R^2) di kedua persamaan. Hasil ketepatan model adalah:

$$R^2_m = 1 - P^2_{e1} P^2_{e2}$$

Dimana:

$$P^2_{e1} = 1 - R^2_1$$

$$P^2_{e2} = 1 - R^2_2$$

Dimana R^2_1 adalah *R square* untuk persamaan 1 yaitu sebesar 0,598, R^2_2 adalah *R square* untuk persamaan 2 yaitu sebesar 0,614.

$$P^2_{e1} = 1 - 0,598 = 0,402$$

$$P^2_{e2} = 1 - 0,614 = 0,386$$

Berdasarkan persamaan-persamaan tersebut diperoleh koefisien determinasi total adalah sebagai berikut:

$$R^2_{\text{model}} = 1 - (0,402 \times 0,386) = 0,845 \text{ atau } 84,5\%$$

Pembahasan

Hasil analisis data pada Tabel 1 menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁) dan Loyalitas Pelanggan (Y₂). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun penjabaran dari masing-masing uji pengaruh seperti berikut.

Pengaruh Diferensiasi Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan (Y₁)

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk sebagai strategi pemasaran yang diterapkan oleh *cafe* Bunchbead Kota Malang mampu menjadi pusat perhatian

pelanggan dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan mempunyai ciri khas pada "Cake in Jar". Kotler (2005:347) menyebutkan bahwa nilai perbedaan pada strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria yaitu khas. Sebagai usaha kuliner yang terhitung baru, *cafe* Bunchbead cukup sukses memberikan warna baru dalam usaha kuliner yang ada di Kota Malang. Strategi Diferensiasi Produk memberikan peran yang penting pada *cafe* Bunchbead Kota Malang yaitu mampu menjaga daya tarik sebuah produk baru terhadap minat ingin tahu pelanggan sehingga "Cake in Jar" dapat diterima masyarakat. Hal ini berarti Diferensiasi Produk adalah strategi kunci kesuksesan bagi pebisnis yang juga akan mengenalkan produk baru kepada pelanggan.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Isyanto *et al.*, (2012) yang memaparkan bahwa Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Irhamdi *et al.*, (2012) yang menyatakan keistimewaan produk, kinerja produk dan kesesuaian kualitas produk yang merupakan indikator dari Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan "Cake in Jar" *cafe* Bunchbead Kota Malang sudah merasa puas akan produk yang dikonsumsi. Kepuasan Pelanggan terhadap produk tersebut merupakan bagian dari upaya *cafe* Bunchbead Kota Malang dalam menciptakan "Cake in Jar" sebagai makanan yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat (pelanggan).

Responden dalam penelitian ini yaitu pelanggan "Cake in Jar" *cafe* Bunchbead Kota Malang yang sebagian besar (76,79%) adalah perempuan berusia kurang dari sampai dengan 21 tahun dan berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Hal ini berarti tujuan penjualan "Cake in Jar" *Cafe* bunchbead Kota Malang untuk menarik perhatian pelanggan khususnya perempuan telah tercapai. Hasil menunjukkan bahwa ketika peneliti melakukan penelitian terhadap pelanggan "Cake in Jar" *cafe* Bunchbead Kota Malang, secara keseluruhan responden memberikan respon baik ketika menikmati "Cake in Jar" sampai selesai. Berdasarkan hasil penelitian responden tidak mengeluhkan kualitas rasa, bentuk penyajian, kemasan, harga, dan atribut lain "Cake in Jar" yang menjadi faktor penting untuk menciptakan

kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari sudut pandang pebisnis, respon baik masyarakat di Kota Malang khususnya adalah kalangan pelajar dan mahasiswa terhadap produk kuliner baru, sangat cocok untuk dijadikan sebagai tujuan dari pemasaran produk kuliner baru. Berdasarkan perilaku masyarakat modern yang didominasi oleh kalangan muda saat ini, suatu produk baru yang diciptakan oleh pebisnis dan mempunyai nilai unik dapat menjadi sebuah *trend* yang akan diikuti ketika produk baru tersebut dapat dipasarkan dengan baik kepada masyarakat.

Selanjutnya, "Cake in Jar" *cafe* Bunchbead sebagai salah satu produk kuliner baru di Kota Malang, pada faktanya benar-benar memiliki nilai unik yang dianggap penting dan menarik perhatian pelanggan untuk dikonsumsi serta layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Keberhasilan pemasaran "Cake in Jar" *cafe* Bunchbead Kota Malang, memberikan contoh bagi calon pebisnis lain untuk melihat peluang dalam menciptakan sebuah usaha baru di bidang apapun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

Pengaruh Diferensiasi Produk (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y₂)

Diferensiasi Produk dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pelanggan sehingga menjadi lebih dari sekedar puas atau dapat dikatakan loyal. Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 1 dapat diketahui bahwa perbedaan yang mempunyai kelebihan yaitu keunikan dan ciri khas, secara langsung dapat menciptakan loyalitas kepada pelanggan. Hasil penelitian ini yang dimaksud adalah pelanggan *cafe* Bunchbead Kota Malang telah menikmati berbagai keistimewaan yang terdapat pada "Cake in Jar" dan menjadi pelanggan yang loyal. Penelitian menunjukkan dari 112 pelanggan yang menjadi responden sebagian besar didominasi oleh pelanggan perempuan sebanyak 86 orang (76,79%), menyatakan lebih dari satu kali (70,54%) telah berkunjung ke *cafe* Bunchbead Kota Malang untuk membeli "Cake in Jar". Hasil ini sesuai dengan teori Griffin (2005:5) yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (pelanggan).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Mariana (2009) yang menunjukkan bahwa pada penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara

Diferensiasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Indikator-indikator yang terkandung pada Diferensiasi Produk antara lain : *form* (bentuk), *feature* (keistimewaan), *performance quality* (kualitas kinerja), *conformance quality* (kualitas kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *reability* (keandalan) dalam hal ini mampu menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Berdasarkan hasil penelitian pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan yang kecil, hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Sumarto (2007) yang memaparkan bahwa semakin tinggi tingkat Kepuasan Pelanggan maka semakin kuat pula Loyalitas Pelanggan pada produk. Hasil penelitian ini sependapat dengan teori menurut Lovelock and Wright (2005:133) yang menyatakan loyalitas adalah keputusan pelanggan untuk secara sukarela terus berlangganan dengan perusahaan tertentu dalam jangka waktu yang lama. Pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini berpotensi menjadi pelanggan yang loyal apabila diwaktu selanjutnya membeli lagi "*Cake in Jar*".

Kepuasan dan ketidakpuasan pelanggan akan suatu produk akan memberikan dampak yang berbeda-beda pada perilaku pembelian selanjutnya. Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu meskipun pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas kinerja, puas telah membeli "*Cake in Jar*", dan puas terhadap pelayanan *cafe* Bunchbead Kota Malang akan tetapi kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal masih sangat rendah. Pelanggan *cafe* Bunchbead Kota Malang yang menikmati dan puas dengan kualitas kinerja "*Cake in Jar*", kemungkinan besar akan memberikan pernyataan positif tentang "*Cake in Jar*" dan menjadi pelanggan loyal.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Diferensiasi Produk (X) terhadap variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1)
2. Terdapat pengaruh yang signifikan antara Diferensiasi Produk (X) dengan Loyalitas Pelanggan (Y_2).
3. Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel Kepuasan Pelanggan (Y_1) terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y_2)

Saran

1. Saran Bagi Perusahaan

- a. Pebisnis kurang lebih memerlukan cara untuk tetap menjaga eksistensi dari konsep Diferensiasi Produk pada "*Cake in Jar*" *Cafe* Bunchbead dan diharapkan tetap solid dalam menciptakan produk yang memiliki keunikan dan ciri khas yang akan diingat oleh pelanggan dalam jangka waktu yang lama.
- b. Ketatnya persaingan dalam usaha kuliner baru di Kota Malang, sehingga *Cafe* Bunchbead diharapkan memperhatikan langkah yang tepat membuat strategi untuk memperoleh pelanggan baru dan menjadikan pelanggan tidak hanya sekedar puas namun dapat dikatakan sebagai pelanggan yang setia atau loyal pada "*Cake in Jar*".
- c. *Cafe* Bunchbead dalam hal ini diharapkan dapat memperluas alternatif media promosi misalnya dengan menyebarkan brosur, memasang iklan di surat kabar atau majalah, memberikan sponsor untuk sebuah acara, dan melalui media promosi lain selain internet.
- d. *Cafe* Bunchbead diharapkan membuat langkah perluasan tempat usaha yang tepat untuk pengembangan usaha dan untuk sarana pelayanan bagi pelanggan agar lebih nyaman dalam menikmati kuliner kuliner yang disajikan khususnya "*Cake in Jar*".

2. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini masih terbatas pada penciptaan persepsi berdasarkan teori pemasaran Diferensiasi Produk yang diterapkan oleh para pebisnis baru. Kemudian oleh peneliti melakukan olah data dari hasil penelitian tersebut dan diperoleh kesimpulan yang pada dasarnya dapat direalisasikan ataupun menjadi bahan pertimbangan untuk perbaikan sebuah usaha baru. Bagi peneliti selanjutnya dapat mengembangkan dan memperdalam penelitian ini dalam rangka memperoleh dampak lain, misalnya dengan meneliti Diferensiasi Produk dari sisi jasa dan produk secara bersama sehingga memunculkan kemungkinan pengaruh baru antara variabel yang diteliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Griffin, Jill. 2003. *Customer Loyalty: Menumbuhkan & Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Dialihbahasakan oleh: Dwi Kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.

- _____. 2005. *Customer Loyalty- Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*. Alih bahasa Dwi kartini Yahya. Jakarta: Erlangga.
- Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: Alfabeta.
- Irhamdi, I., Imam Santoso., dan Wike Agustin P. 2012. Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Kentang Malang. Universitas Brawijaya.
- Isyanto, P., Budi R., dan Doni A. Febrianto. 2012. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Manajemen*. Vol.9, No. 4. 2012. hlm. 830-841.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Diterjemahkan oleh Benjamin Molan. Edisi kesebelas. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Index.
- Lovelock, Christopher H. dan Lauren K. Wright. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Alih bahasa: Agus Widyantoro. Jakarta: PT Indeks.
- Mariana, R. Riqie. 2009. Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen. *Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner*. Vol. 1, No.1. 2009. hlm : 35-47. Universitas Negeri Malang.
- Mowen, John C. dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Dialihbahasakan oleh Dwi Kartini Yahya. Edisi Kelima. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Peter, J. Paul and Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Damos Sihombing dan Peter Remy Yossi Pasla. Edisi Keempat. Jilid 2. Jakarta: Erlangga.
- Sumarto. 2007. Membangun Customer Loyalty Nasabah bank Melalui Customer Satisfaction. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Vol. 7, No.2. 2007. Hlm : 15-30. UPN "Veteran" Jawa Timur.