

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS
LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
ANDRA COFFEE & EATERY
MEDAN JOHOR**

SKRIPSI

OLEH:

ERWIN SAHPUTRA HASIBUAN

178320235



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

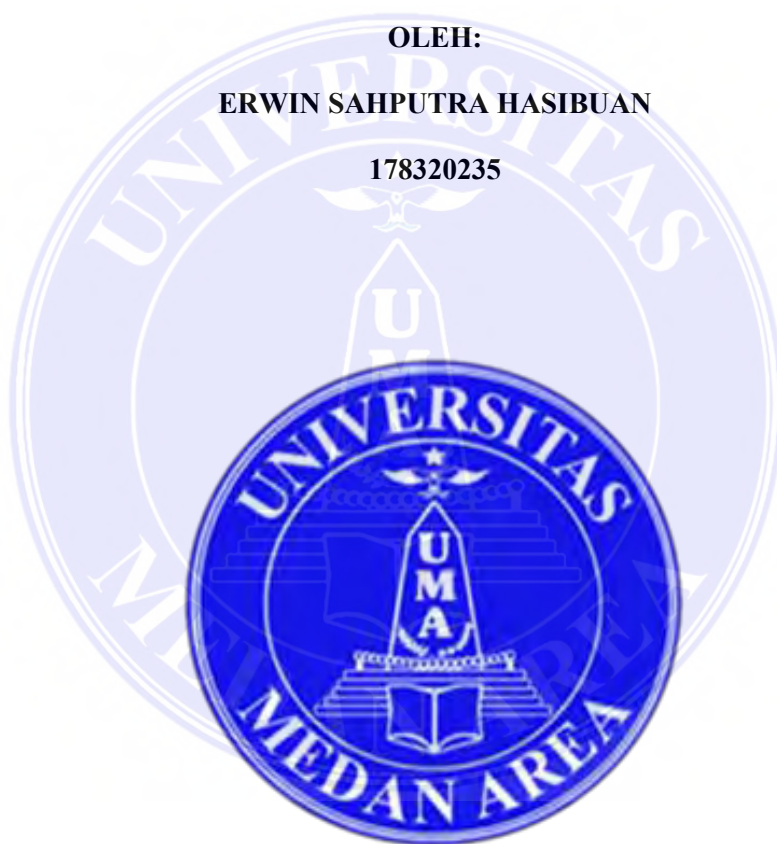
**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS
PELAYAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
PADA STUDI KASUSNYA DI ANDRA
COFFEE & EATERYMEDAN
JOHOR**

SKRIPSI

OLEH:

ERWIN SAHPUTRA HASIBUAN

178320235



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2022**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

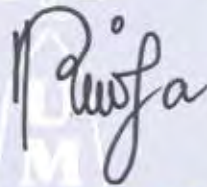
Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kulaitas Layanan terhadap
Kepuasan Konsumen *Andra Coffee & Eatery* Medan Johor
Nama : **ERWIN SAHPUTRA HASIBUAN**
NPM : 17.832.0235
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Disetujui Oleh :

Komisi Pembimbing



(Wan Rizca Amelia, SE., M.Si)

Pembimbing

Mengetahui :



(Ahmad Rafiki, BBA (Hons), MMgt, Ph.D, CIMA)

Dekan



(Nindya Yunita, S.Pd, M.Si)

Ka. Prodi Manajemen

Tanggal/Bulan/Tahun Lulus : 15/Februari/2022

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22

PERNYATAAN

Dengan Ini saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul “**Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Andra Coffee & Eatery Medan Johor.**” adalah benar hasil karya saya sendiri dan judul yang dimaksud belum pernah dimuat, dipublikasikan, atau diteliti oleh mahasiswa lain dalam konteks penulisan skripsi untuk program S-1 Departemen Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area. Semua sumber data dan informasi telah dinyatakan jelas, benar apa adanya.

Medan, 15 Februari 2022

Yang membuat Pernyataan,



Erwin Sahputra Hasibuan

178320235

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai Sivitas Akademik Universitas Medan Area, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Erwin Sahputra Hasibuan

NPM : 17.832.0235

Program Studi : Ekonomi & Bisnis

Jenis Karya : Skripsi

Demi Pengembangan Ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*non-eksklusif royalty-free right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : **“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kulaitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Andra *Coffee & Eatery Medan Johor*”**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*Database*), merawat, dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/ pencipta dan sebagai pemilik hak cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Medan, 15 Februari 2022

Yang membuat Pernyataan,

A handwritten signature in black ink is written over a red and white 1000 Rupiah stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SERBUK BISI RUPAH 1000' and 'METRAT TEMPEL 289A5A.DR6000078'.

Erwin Sahputra Hasibuan

17.832.0235

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Peneliti bernama Erwin Sahputra Hasibuan Dilahirkan Di Langga Payung, Kecamatan Sei Kanan, Kabupaten Labuhan Batu Selatan pada tanggal 30 Agustus 1998 dari Bapak Sahril Hasibuan dan Ibu Nurhayani Siregar, peneliti merupakan anak ke enam dari 6 bersaudara. Peneliti lulusan dari SMAS Yayasan Istiqlal Delitua pada tahun 2017, dan pada tahun 2017 peneliti terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Medan Area Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurusan Manajemen.



ABSTRAK

“Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Andra Coffee & Eatery Medan Johor”

Oleh: Erwin Sahputra Hasibuan

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah Diferensiasi Produk Dan Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Kepuasan Konsumen di Andra Coffee & Eatery Medan Johor. Jenis penelitian yang dilakukan adalah penelitian metode survey dan penjelasan dari pihak perusahaan atau biasa disebut pendekatan kuantitatif. Populasi dalam penelitian ini yaitu seluruh konsumen yang berkunjung di Andra Coffee & Eatery Medan Johor. Sampel pada penelitian ini sebanyak 70 responden yang diambil dengan membagikan kuesioner buat diisi oleh para responden. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen, dan Kualitas Layanan juga berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Konsumen di Andra Coffee & Eatery Medan Johor

Kata Kunci :Diferensiasi Produk, Kualitas Layanan dan Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

“The Effect of Product Differentiation and Service Quality on Consumer Satisfaction of Andra Coffee & Eatery Medan Johor”

By: Erwin Sahputra Hasibuan

This study aims to determine whether product differentiation and service quality affect consumer satisfaction at Andra Coffee & Eatery Medan Johor. The type of research conducted is a survey method research and explanation from the company or commonly called a quantitative approach. The population in this study were all consumers who visited AndraCoffee & Eatery Medan Johor. The sample in this study was 70 respondents who were taken by distributing questionnaires to be filled out by the respondents. The results of this study indicate that product differentiation has a significant effect on consumer satisfaction, and service quality also has a significant effect on consumer satisfaction at Andra Coffee & Eatery Medan Johor.

Keywords: Product Differentiation, Service Quality and Consumer Satisfaction.

KATA PENGANTAR

Dengan segala kerendahan hati, penulis panjatkan puji dan syukur kepada ALLAT SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, serta shalawat dan salam juga penulis hanturkan kepada junjungan besar umat manusia nabi MUHAMMAD SAW, yang telah membawa sinar dan ilmu pengetahuan kepada umat manusia. Syukur Alhamdulillah akhirnya penulis dapat menyelesaikan penulis Proposal skripsi yang berjudul: **Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kulaitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen Andra Coffee & Eatery Medan Johor.**

Dalam usaha menyelesaikan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya akan keterbatasan waktu dan pengetahuan seingga tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak tidaklah mungkin berhasil dengan baik. Oleh karena itu dalam kesempatan ini, perkenankan penulis menyampaikan terima kasih yang sebsar-besarnya kepada yang terhormat :

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng. M.Sc selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Ahmad Rafiki, BBA (hons), MMGt, Ph.D, CIMA selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.
3. Ibu Sari Nuzullina R,SE,Ak,M.Accselaku Wakil Dekan Bidang Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.Ibu Wan Rizca Amelia, SE.M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Pengembangan SDM dan Administrasi Keuangan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan

Area.Ibu Desy Astrid Anindya, SE.M.Ak selaku Wakil Dekan Bidang Inovasi, Kemahasiswaan dan Alumni Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.Ibu Dr. Wan Suryani, SE.M.Si selaku Wakil Dekan Bidang Kerjasama dan Sistem Informasi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area.

4. Ibu Nindya Yunita S.Pd, M.si selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
5. Bapak Irwansyah Putra SE,MM selaku Sekretaris Program Studi Manajemen Universitas Medan Area.
6. Ibu Wan Risca Amelia SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu dan memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab selama berlangsungnya seminar proposal.
7. Ibu Yuni Syahputri, SE, M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah membantu memberikan bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
8. Ibu Fitriani Tobing, SE, M.Si selaku Dosen Sekretaris Pembimbing yang telah membantu memberika bimbingan kepada penulis dengan sabar dan penuh tanggung jawab.
9. Seluruh dosen Universitas Medan Area yang selama ini telah membekali ilmu pengetahuan kepada penulis.
10. Seluruh karyawan/ti Universitas Medan Area terkhusus kepada seluruh staff akademik yang telah membantu serta mempermudah segala urusan yang berhubungan dengan fakultas dalam melakukan pengurusan administrasi Universitas Medan Area.

11. Allah SWT yang maha pengasih dan maha penyayang, serta nabi Muhammad SAW yang selalu menjadi panutan dan suri tauladan.
12. Kedua orang tua saya atas dukungan dan support serta doa yang tidak ternilai harganya demi kelancaran dan keberhasilan penulis dalam menyusun skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman seperjuangan yang telah mendukung dan terkhusus teman saya Yols, Butros Jonelton, Glen dan Niko yang selalu memberikan saya motivasi dalam penyelesaian skripsi ini. Selain itu kepada teman-teman manajemen E Universitas Medan Area yang memberikan masukan yang sangat berarti bagi penulis, serta partisipasinya dalam melakukan kritik yang membangun terhadap proses penyelesaian skripsi ini.
14. Seluruh teman-teman satu bimbingan dengan saya yang telah memberikan masukan serta arahan terhadap saya.

Penulis sangat menyadari dengan sepenuhnya bahwa skripsi ini baik isi maupun pembahasannya masih jauh dari kesempurnaan, untuk itu kritik dan saran yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati. Akhir kata penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua, terutama bagi penulis.

Penulis



Erwin Sahputra Hasibuan

178320235

DAFTAR ISI

	Halaman
HAL PENGESAHAN	i
HAL PERNYATAAN ORIGINALITAS	ii
HAL PERNYATAAN PERSETUJUAN	iii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	v
ABSTACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
 BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Kepuasan Konsumen	10
2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen	10
2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen	11
2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen	13
2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen	15
2.2 Diferensiasi Produk	16
2.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk	16
2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk	19
2.3 Kualitas Pelayanan	21
2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan	22
2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan	22
2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan	24
2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu	25
2.5 Kerangka Konseptual	31
2.6 Hipotesis Penelitian	32
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian	32
3.1.1 Jenis Penelitian	32
3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian	32
3.2 Populasi Dan Sampel	33
3.2.1 Populasi	33
3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional	33
3.3.1 Variabel Penelitian	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas	34
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
3.6 Teknik Asumsi Klasik.....	36
3.6.1 Uji Normalitas	36
3.6.2 Uji Multikolinearitas	37
3.6.3 Uji Heteroskedastisitas	37
3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	38
3.8 Koefisien Determinasi (R^2).....	38
3.9 Uji Hipotesis	39
3.9.1 Uji Parsial (Uji T).....	39
3.9.2 Uji Simultan (Uji F)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Profil Cafe Antracoffee	41
4.1.1 Awal berdirinya Cafe Antracoffee	41
4.1.2 Visi Misi dan Tujuan Andracoffee & Eatery	42
4.1.3 Struktur Organisasi.....	43
4.2 Penyajian Data	43
4.2.1 Penyajian Data Responden.....	43
4.2.2 Penyajian Data Angket Responden	44
4.2.3 Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	48
4.2.4 Asumsi Klasik	50
4.2.5 Uji Statistik	55
4.2.6 Uji Hipotesis	57

4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan konsumen	60
4.3.2 Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.....	60
4.3.3 Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen	61

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	62
5.2 Saran	62

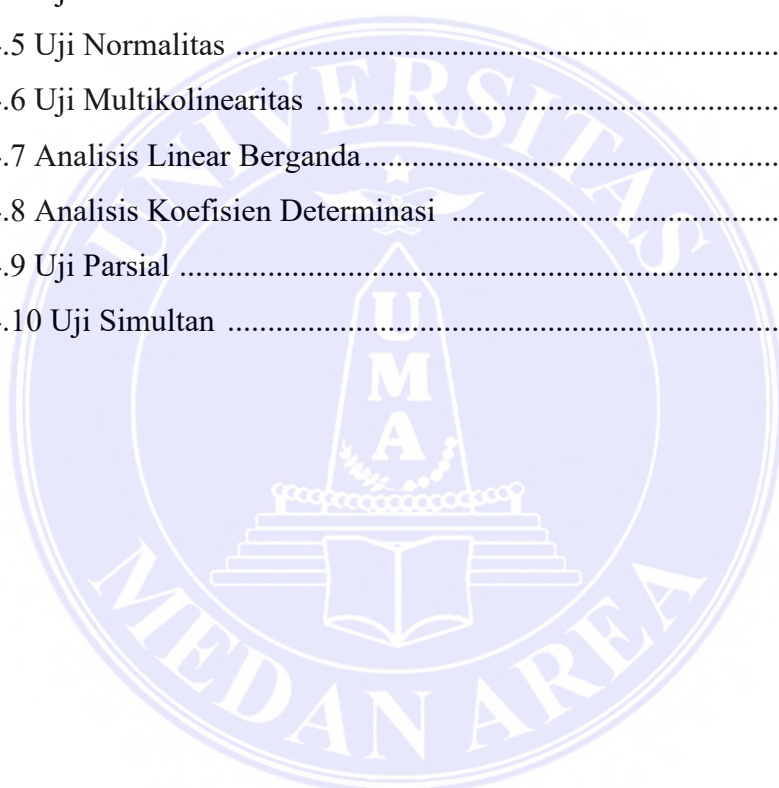
DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	26
Tabel 3.1 Rencana Waktu Penelitian	33
Tabel 3.2 Definisi Operasional	35
Tabel 3.3 Instrumen Skala Likert	36
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	43
Tabel 4.2 Tabulasi Data Responden	44
Tabel 4.3 Uji Validitas	48
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas	49
Tabel 4.5 Uji Normalitas	50
Tabel 4.6 Uji Multikolinearitas	53
Tabel 4.7 Analisis Linear Berganda	55
Tabel 4.8 Analisis Koefisien Determinasi	56
Tabel 4.9 Uji Parsial	57
Tabel 4.10 Uji Simultan	59



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	31
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Andracoffee & Eatery	43
Gambar 4.2 Histogram	51
Gambar 4.3 Normal P-P Plot	52
Gambar 4.4 Uji Heterokedastisias	54



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 : Kuesioner Penelitian

Lampiran 2 : Data Penelitian

Lampiran 3 : *Output* hasil uji statistika

Lampiran 4 : Surat izin penelitian

Lampiran 5 : Surat balasan izin penelitian



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang.

Marketing pada dasarnya merupakan suatu proses dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Keinginan manusia termasuk dalam bagian dari konsep marketing itu sendiri, yang mana tujuannya yaitu untuk memenuhi setiap kebutuhan manusia yang kemudian barulah berkembang menjadi keinginan manusia. Dinamika lingkungan bisnis global dan kompleksitas dunia bisnis semakin marak dikalangan masyarakat yang mengakibatkan persaingan dalam dunia bisnis semakin kompetitif. Adanya suatu persaingan menyebabkan perusahaan-perusahaan dihadapkan pada berbagai peluang dan ancaman baik yang berasal dari luar maupun dalam negeri. Oleh karena itu, setiap perusahaan dalam menghasilkan produk dituntut untuk selalu memahami dan mengerti apa yang terjadi dipasar dan apa yang menjadi keinginan dari konsumen. Perusahaan yang pintar selalu berupaya agar dapat meminimalisasi kelemahan dan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki, serta perusahaan dituntut untuk memilih dan menetapkan strategi yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan. Selain itu tujuan dari perusahaan tidak lain ingin memberikan respon yang baik dan merasa puas atas pelayanan yang diberikan perusahaan kepada konsumen (Tomi, Suraso dan Subagio : 2014).

Oleh karena itu, Kepuasan pelanggan merupakan suatu evaluasi purna beli, jika kepuasan pelanggan tercapai maka akan timbul loyalitas dari pelanggan. Kepuasan pelanggan juga suatu hal yang sangat penting bagi perusahaan. Pelanggan yang merasa puas akan suatu produk dari suatu merek, maka umumnya

terjadi pelanggan akan terus menerus membeli dan menggunakannya. Hal ini juga tidak menutup kemungkinan pelanggan akan memberitahukan orang lain mengenai pengalamannya terhadap kualitas produk yang telah digunakan. Kualitas pelayanan dan kepuasan pelanggan merupakan elemen yang sangat penting dan harus dipertanggungjawabkan demi meningkatkan tujuan perusahaan. Semakin baik kualitas pelayanan yang dirasakan oleh pelanggan maka akan semakin tinggi pula kepuasan yang mereka sarankan. Kepuasan pelanggan merupakan sebuah kunci dalam menciptakan loyalitas pelanggan. Kepuasan yang dirasakan pelanggan secara langsung akan membuat pelanggan merasa yakin bahwa perusahaan telah mampu berbuat sesuai dengan harapannya (Sulistiyawati dan Seminari : 2015).

Strategi untuk melakukan diferensiasi didasarkan pada pemikiran agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan (*decline*). Dengan itu para konsumen tidak akan berpaling hati ke produk lain karena konsumen merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi (Mariana : 2009).

Diferensiasi merupakan suatu proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing ini bisa berkaitan dengan produk, karyawan, pelayanan, saluran, saluran pemasaran, hingga citra. Diferensiasi menjadi alat penting dalam memposisikan produknya terhadap pesaingnya. Langkah yang diambil perusahaan untuk mendiferensiasi diri terhadap pesaing, yaitu apabila produk tersebut memiliki keunikan dan nilai tinggi bagi konsumen. Sedangkan Diferensiasi Produk itu sendiri dijadikan sebagai proses pembeda antar sebuah produk dengan jasa agar

membuat barang tersebut terlihat menarik terhadap suatu pasar sasaran tersebut. (Firdaus dan Oktavia : 2018).

Menurut Jeff Madura dalam bukunya yaitu pengantar bisnis diferensiasi produk merupakan sebuah upaya oleh perusahaan agar bisa membedakan produknya dari produk pesaing serta membuat produk tersebut lebih diinginkan. Kata “kualitas” mengandung arti kepuasan suatu pelanggan sepenuhnya. Yang mana dapat dilihat jika diferensiasi produk, kualitas pelayanan sangat memiliki hubungan yang sangat erat dengan kepuasan konsumen. Karena apabila perusahaan bisa membedakan antara produk sendiri dengan produk pesaing serta bisa mengetahui kelemahan dan kelebihan dari masing-masing produk yang dipasarkan, ini akan memunculkan sebuah ide dan terciptalah suatu produk yang akan dipasarkan.

Yang mana Kualitas pelayanan menjadi salah satu hal yang sangat penting bagi para pebisnis. Yang mana kualitas pelayanan merupakan sesuatu yang harus dikerjakan oleh penyedia jasa dengan baik. Kualitas pelayanan seperti yang dirasakan oleh para konsumen berasal dari suatu perbandingan antara apa yang ditawarkan oleh suatu perusahaan pelayanan dengan harapan dan persepsi mengenai kinerja pemberi jasa. Selain itu kualitas pelayanan juga merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan , rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan (Apriyani dan Sunarti : 2017).

Adanya kebutuhan konsumen terhadap penampilan yang menarik, sehat dan bersih membuka sebuah peluang bisnis yang besar bagi para pengusaha ataupun penyedia jasa untuk membuka cafe-cafe. Sekarang sudah banyak cafe yang

bermunculan dengan berbagai macam menu menarik yang disajikan. Salah satu cafe tersebut bernama “Andracoffee & Eatery”. Kualitas layanan menjadi hal yang sangat penting dalam menciptakan kepuasan pelanggan. Oleh karena itu, kualitas layanan perlu untuk selalu dimonitor dan ditingkatkan secara kesinambungan supaya dapat tercapai kepuasan pelanggan yang optimal karena kualitas dan kepuasan pelanggan memegang peranan penting untuk sukses dalam kompetisi pasar saat ini (Puung, Fudholi dan Dharmmesta : 2014).

Cafe “*Andracoffee & Eatery*” merupakan cafe yang dimana pengunjungnya kebanyakan anak muda. Cafe ini sudah berjalan selama kurang lebih hampir 5 tahun, cafe ini mulai beroperasi dari tanggal 30 februari 2016 yang lalu. Cafe “*Andracoffee & Eatery*” ini menjual berbagai menu makanan dan minuman. Saat ini cafe *andracoffee & eatery* masih ramai dikunjungi oleh para konsumen, makanan yang disajikan di cafe ini bermacam-macam pilihan serta minuman yang kekinian seperti minuman *bubble* serta *coffee* yang disajikan beragam macamnya. Alasan peneliti memilih cafe *andracoffee & eatery* karena pertama, cafe ini milik sendiri dan yang kedua, peneliti ingin mengembangkan cafe *andracoffee & eatery* agar lebih dikenal oleh berbagai kalangan masyarakat. Selain itu, cafe *andracoffee & eatery* merupakan usaha sendiri yang sudah peneliti tekuni sejak tahun 2016 silam.

Dalam menjalankan bisnis, pelaku usaha harus selalu mengamati perubahan perilaku konsumen, sehingga dapat mengantisipasi perubahan perilaku konsumen tersebut, agar produk yang ditawarkan dapat laku terjual. Pemahaman tentang perilaku konsumen sangat penting karena dapat dijadikan modal penting bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya termasuk salah satunya yaitu pencapaian

kepuasan pelanggan. Pemilik cafe “*Andracoffee & Eatery*” merasa cukup puas dengan pencapaian yang mereka dapatkan diantaranya dari segi pemasukan perhari yang mencapai 900 ribu /perhari bahkan lebih.

Dalam sehari Cafe “*Andracoffee & Eatery*” dapat dikunjungi oleh 60-70 pengunjung. Bahkan jika pada hari weekend Cafe “*Andracoffee & Eatery*” dapat dikunjungi lebih dari 90 pengunjung per harinya.

Selain itu, dari hasil pra *survey* yang dilakukan dihubungkan dengan indikator kepuasan konsumen. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada para konsumen mengenai kepuasan konsumen diantaranya:

Dari hasil pra *survey* Diferensiasi Produk, dapat disimpulkan bahwa dari respon para pelanggan terhadap menu dan pelayanan di cafe “*Andracoffee & Eatery*” konsumen merasa puas dengan yang telah disediakan oleh pihak cafe. Akan tetapi masih ada para konsumen merasa kurang puas dengan mengkonsumsi makanan dan minuman yang disajikan, yang dikarenakan ada yang respon kalau makanan yang disajikan terlalu kembang. Contohnya sajian makanan berupa mie, ada sebagian yang tidak suka kalau sajian mie nya terlalu kembang.

Sedangkan dilihat dari hasil pra *survey* yang dilakukan dihubungkan dengan indikator diferensiasi produk. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada para konsumen mengenai diferensiasi produk tersebut diantaranya yaitu dari segi bentuk 1). Konsumen tidak memiliki keluhan dari bentuk produk yang disajikan , kedua dari segi keistimewaan 2). Produk yang ada hampir sama dengan produk yang biasa disajikan cafe-cafe lain, cuma dari rasa makanan dan minuman yang disajikan lumayan enak menurut konsumen. Ketiga dari segi kualitas kinerja 3). Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan akan tetapi keluhan

pelanggan dalam sajian tersebut yaitu makanandan minumannya yang disajikan porsinya kurang banyak. keempat dari segi kualitas kesesuaian 4). Konsumen mengatakan bahwa produk yang disediakan sangat fress. Kelima dari segi daya tahan 5). Konsumen menyukai penyajian produk yang rapi serta makanannya tidak mudah basi. Keenam dari segi keandalan 6). Konsumen menyukai penyajiannya yang cepat. Ketujuh dari segi mudah diperbaiki 7). Jika makanan yang disajikan ada yang kurang, pelayan langsung memperbaiki makanan tersebut sesuai permintaan konsumen. Kedelapan dari segi gaya 8). Makanan dan minuman yang disajikan sama dengan biasa ditemukan cafe-cafe lain, cuma konsumen menyukai coffee yang dibuat memiliki kenikmatan tersendiri dilidah pelanggan. Kesembilan dari segi rancangan 9). Konsumen suka dengan suasana kafeynya yang rapi serta unik, bisa dijadikan spot foto.

Selanjutnya dilihat dari kualitas layanan juga dilakukan pra survey dengan memberikan pertanyaan kepada para pengunjung mengenai kualitas pelayanan di cafe “Andra *coffee & Eatery*. Ada beberapa pertanyaan yang diajukan kepada para konsumen mengenai kualitas layanan diantaranya:

Dari hasil pra *survey* Kualitas Layanan dapat dilihat bahwa konsumen merasa puas terhadap kualitas pelayanan yang ada di cafe “Andra*coffee & Eatery*”. Akan tetapi ada satu hal yang menjadi komplain bagi konsumen yaitu mengenai makanan dan minuman yang disajikan, mereka merasa porsi makanan dan minuman yang disajikan kurang banyak atau sedikit. Terus kalau pelanggan memesan makanan di “Andra*coffee & Eatery*” makanan yang dipesan harus dimasak terlebih dahulu karena memang di cafe “Andra*coffee & Eatery*” tidak

menyajikan makanan siap saji. Oleh sebab itu, banyak pelanggan yang merasa jenuh dan bosan dalam menunggu pesannya datang.

Dari uraian yang ada pada latar belakang masalah di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "**Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen AndraCoffee & Eatery**".

1.2 Perumusan Masalah.

Demi kemudahan dalam melakukan analisis permasalahan di atas maka penting dirumuskan suatu masalah yang akan diteliti yaitu sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*?
2. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*?
3. Apakah terdapat pengaruh yang positif dan signifikan pada variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*?

1.3 Tujuan Penelitian.

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah, tujuan penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh yang signifikan pada variabel diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*.

1.4 Manfaat Penelitian.

Diharapkan pada penelitian yang dilakukan dapat memberikan manfaat bagi orang lain maupun bagi penulis sendiri, yaitu bagi :

1. Bagi Peneliti.

Diharapkan penelitian yang dilakukan bisa memberikan wawasan serta ilmu pengetahuan khususnya mengenai diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen pada studi kasusnya di *Andracoffee & Eatery*.

2. Bagi Perusahaan.

Sebagai bahan masukan dan pertimbangan bagi pemilik “*ANDRACOFFEE & EATERY*” dalam mengembangkan strategi menghadapi persaingan, sehingga dapat dijadikan pertimbangan dalam pengembangan strategi dimasa yang akan datang.

3. Bagi Pihak Lain.

Sebagai referensi penelitian dan perbandingan dalam melakukan penelitian pada bidang yang sama.

4. Bagi Akademik.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan referensi bagi seluruh mahasiswa dan kalangan akademis yang ingin mempelajari masalah yang berhubungan dengan pemasaran. Serta sebagai suatu hasil karya yang dapat dijadikan sebagai bahan wacana dan pustaka bagi mahasiswa atau kalangan akademisi yang memiliki ketertarikan pada bidang yang sama.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Kepuasan Konsumen.

2.1.1 Pengertian Kepuasan Konsumen.

Kepuasan konsumen yang ada pada konsumen saat ini adalah dampak dari proses konsumsi yang dilakukan oleh konsumen. Pada awalnya konsumen hanya membeli sebuah produk kemudian konsumen baru akan menyadari apakah produk tersebut sesuai dengan yang diinginkan atau tidak. Apabila konsumen menyukai produk yang sudah dibeli maka konsumen telah merasakan kepuasan dalam menggunakan produk tersebut, dan sebaiknya apabila konsumen memilih untuk tidak menggunakan kembali atau membeli lagi produk tersebut maka konsumen merasakan ketidakpuasan terhadap produk tersebut.

Kepuasan itu sendiri merupakan suatu perasaan senang atau perasaan kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapan-harapannya. Perusahaan akan berhasil memperoleh konsumen dalam jumlah yang banyak apabila dinilai dan dapat memberikan kepuasan bagi konsumen. Ketika konsumen telah merasa puas maka akan terjalin hubungan harmonis antara produsen dan konsumen, menciptakan dasar yang baik bagi pembelian ulang dan membentuk rekomendasi dari mulut ke mulut yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan.

Sedangkan Utami dan Jatra (2015) mengatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk ini. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atau *performance* produk atau jasa

dalam memenuhi harapan konsumen. Selain itu Hubaullah (2017) mengatakan bahwasanya kepuasan konsumen itu sendiri merupakan kunci dari kesuksesan dan keberhasilan dalam menjalankan suatu usaha serta kepuasan konsumen menjadi fokus penting bagi produsen karena memberikan banyak keuntungan antara lain : hubungan harmonis antara perusahaan dengan konsumen serta membentuk suatu rekomendasi dari individu yang satu ke individu lain yang dapat menguntungkan perusahaan. 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.

Kepuasan konsumen akan suatu produk dapat dinilai dari kesamaan antara nilai produk yang diharapkan konsumen dengan kinerja produk yang dihasilkan, jika konsumen merasa tidak puas apabila harapan terhadap produk dan hasil kinerja produk tidak sama. Manfaat terciptanya kepuasan pada konsumen salah satunya adalah hubungan harmonis antara onsumen dan perusahaan.

Dari definisi diatas dapat ditarik kesimpulan dari penjelasan diatas bahwasannya “Kepuasan Konsumen” merupakan tingkat perasaan konsumen setelah membandingkan antara apa yang diterima dan apa yang diharapkannya, seorang konsumen jika merasa puas dengan nilai yang diberikan oleh produk atau jasa kemungkinannya sangat besar untuk menjadi pelanggan dalam waktu yang lama.

2.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Arianty (2015) mengatakan bahwa salah satu cara untuk memperoleh gambaran mengenai kepuasan konsumen adalah dengan memperkerjakan beberapa orang untuk berperan atau bersikap

sebagai konsumen atau pembeli potensi perusahaan dan pesaing, kemudian mereka melaporkan temuan-temuannya mengenai kekuatan dan kelemahan produk perusahaan dan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam pembelian produk-produk tersebut.

Dalam menentukan tingkat kepuasan konsumen, terdapat lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh perusahaan yaitu :

a. Kualitas Produk.

Konsumen akan merasa puas bila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan.

Terutama untuk industri jasa, konsumen akan merasa puas bila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Emosional.

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi nilai sosial yang membuat konsumen menjadi puas terhadap merek tertentu.

d. Harga.

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya.

e. Biaya.

Konsumen yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa itu.

Berdasarkan uraian diatas maka faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen salah satunya adalah kualitas produk. Produk dikatakan berkualitas jika terpenuhi harapan konsumen berdasarkan kinerja aktual produk. Harapan ini bertumpu pada citra produk. Selanjutnya citra produk merupakan komponen dalam citra merek.

2.1.3 Elemen Kepuasan Konsumen.

Ada terdapat 5 elemen dalam kepuasan konsumen yaitu:

a. *Expectations.*

Harapan konsumen terhadap suatu barang atau jasa telah dibentuk sebelum konsumen membeli barang dan jasa tersebut. Pada saat proses pembelian dilakukan, konsumen berharap bahwa barang atau jasa yang mereka terima sesuai dengan harapan, keinginan dan keyakinan mereka. Barang atau jasa yang sesuai dengan harapan konsumen akan menyebabkan konsumen merasa puas.

b. *Performance.*

Pengalaman konsumen terhadap kinerja aktual barang dan jasa ketika digunakan tanpa dipengaruhi oleh harapan mereka. Ketika kinerja aktual barang atau jasa berhasil maka konsumen akan merasa puas.

c. *Comparison.*

Hal ini dilakukan dengan membandingkan harapan kinerja barang dan jasa sebelum membeli dengan persepsi kinerja aktual barang atau jasa tersebut.

Konsumen akan merasa puas ketika harapan sebelum pembelian sesuai atau melebihi persepsi mereka terhadap kinerja aktual produk.

d. *Confirmation/Disconfirmation*.

Harapan konsumen dipengaruhi oleh pengalaman mereka terhadap penggunaan merk dari barang dan jasa yang berbeda dari orang lain.

Confirmation terjadi bila harapan sesuai dengan kinerja aktual produk.

Sebaliknya *Disconfirmation* terjadi ketika harapan lebih tinggi atau lebih rendah dari kinerja aktual produk. Konsumen akan merasa puas ketika terjadi *Confirmation / Disconfirmation*.

Dalam penelitian Fikri, Wiyani dan Suwandaru (2016) mengatakan bahwa gerakan atau kampanye konsumen yang puas cenderung lebih loyal, tidak mudah tergoda untuk beralih ke pemasok yang menawarkan harga lebih murah dan berpotensi menyebarkan pengalaman *profit*-nya kepada orang lain.

Menurut Kotler (2003), ciri-ciri konsumen yang merasapuas adalah sebagai berikut:

- a. Menjadi lebih setia atau menjadi konsumen yang loyal.
- b. Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk atau jasa baru dan menyempurnakan produk yang ada.
- c. Memberi komentars yang menguntungkan tentang produk perusahaan.
- d. Kurang memperhatikan produk, iklan.
- e. Pesaing, kurang sensitif pada arga.
- f. Memberikan gagasan-gagasan atau ide kepada perusahaan.
- g. Membutuhkan biaya konsumen yang lebih kecil daripada biaya konsumen baru, karena transaksi menjadi rutin.

2.1.4 Indikator Kepuasan Konsumen.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) terdapat indikator kepuasan konsumen yang dapat dirincikan sebagai berikut :

a. Keandalan (*Reliability*).

Keandalan merupakan suatu penerapan perancangan pada komponen sehingga komponen dapat melaksanakan fungsinya dengan baik, tanpa kegagalan, sesuai rancangan atau proses yang dibuat. Fokus utama dari perancangan sistem keandalan yaitu karakteristik kekuatan tekanan komponen.

b. Kereponsifan (*Responsiveness*).

Merupakan suatu kemampuan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (responsif) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

c. Keyakinan (*Confidence*).

Rasa percaya diri seseorang akan kemampuan yang dimiliki untuk menampilkan perilaku tertentu atau untuk mencapai target tertentu.

d. Empati (*Empaty*).

Kemampuan untuk memahami perasaan dan masalah orang lain, berfikir dengan sudut pandang mereka.

e. Berwujud (*Tangible*).

Kualitas pelayanan berupa sarana fisik perkantoran, komputerisasi administrasi, ruang tunggu, tempat informasi.

2.2 Diferensiasi Produk.

2.2.1 Pengertian Diferensiasi Produk.

Diferensiasi produk sebagai strategi pemasaran yang diterapkan mampu menjadi pusat perhatian konsumen dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan mempunyai ciri khas. Diferensiasi produk dapat menarik konsumen dengan menciptakan kepuasan konsumen. Diferensiasi termasuk kepada salah satu strategi generik yang harus dilakukan dalam membangun daya saing satu perusahaan di tengah-tengah industri. Diferensiasi dijadikan proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing ini bisa berkaitan dengan produk, karyawan, pelayanan, saluran pemasaran, hingga citra.

Diferensiasi dalam penelitian (Simamora dan Situmeang, 2018) merupakan kegiatan merancang serangkaian keunikan yang berarti untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dengan apa yang ditawarkan pesaing. Sedangkan produk merupakan titik pusat dari kegiatan pemasaran karena produk merupakan hasil dari suatu perusahaan yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dikonsumsi dan merupakan alat dari suatu perusahaan untuk mencapai tujuan dari perusahaannya. Suatu produk harus memiliki keunggulan dari produk-produk yang lain baik dari segi kualitas, desain, bentuk, ukuran, kemasan, pelayanan, garansi, dan rasa agar dapat menarik minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk tersebut.

Diferensiasi produk itu sendiri secara umum dalam penelitian (Simamora dan Situmeang, 2018) merupakan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Didefinisikan juga diferensiasi produk yaitu bagaimana perusahaan

menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan. Diferensiasi produk juga dijadikan salah satu strategi perusahaan untuk membedakan produknya terhadap produk pesaing.

Selanjutnya dalam penelitian (Trisihnyo : 2018) mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada :

- a. *Physical differences.*
- b. *Availability differences.*
- c. *Service differences.*
- d. *Price differences.*
- e. *Image differences.*

Adapun manfaat dari diferensiasi produk, yaitu :

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini.
2. Menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran.
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang.
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

Kunci keunggulan bersaing yaitu diferensiasi produk, dimana perusahaan harus dapat menetapkan perbedaan-perbedaan yang berarti pada setiap produk yang dihasilkan agar produk tersebut dapat bersaing dengan produk pesaing lainnya. Konsumen sebagai target pasar mempunyai preferensi yang cukup

mengenai produk-produk yang mereka beli. Produk haruslah memiliki keunikan sehingga sulit ditiru oleh pesaing. Agar sulit ditiru oleh orang lain, mau tidak mau diferensiasi itu tersusun dari beragam aktifitas yang cukup banyak dan kompleks serta antar aktifitas tersebut terkait satu sama lain. Beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam kasus pemasaran yang terkait dengan masalah diferensiasi adalah :

- a. Anggapan sebagai barang komoditas, yakni konsumen tidak lagi membedakan satu produk dengan produk lain yang sejenis.
- b. Produk-produk yang ditawarkan dipasar terkuat pada kompetisi harga. Konsumen hanya dapat membedakan berdasarkan murah / mahal nya produk.
- c. Eksplorasi keunggulan bersaing secara komparatif terhadap para kompetitor dan upaya memfokuskan pada kompetensi inti perusahaan.

Dari definisi diatas dapat disimpulkan bahwa “Diferensiasi Produk” merupakan proses pembedaan suatu produk atau jasa untuk membuatnya lebih menarik terhadap suatu pasar sasaran tertentu. Pembedaan tersebut dilakukan baik terhadap produk kompetitor maupun terhadap produk lain dari produsen produk itu sendiri.

2.2.2 Indikator Diferensiasi Produk.

Adapun indikator diferensiasi produk menurut Kotler (dalam deJawata dkk, 2014:2) antara lain adalah :

1. Bentuk (*Form*).

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

2. Fitur (*Fiture*).

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.

3. Kualitas Kinerja (*Perfomance Quality*).

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

4. Kesesuaian (*Conformance Quality*).

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

5. 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 diharapkan.

6. 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.

7. 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.

8. 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.

9. Rancangan (*Design*).

Rancangan menjadi salah satu potensi cara yang paling ampuh untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan. Rancangan juga merupakan faktor yang akan menjadi keunggulan perusahaan, yaitu sebagai totalitas fitur yang memengaruhi 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.

2.3 Kualitas Pelayanan.

2.3.1 Pengertian Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, Wiyani dan Suwandaru : 2016) mengatakan bahwa “Pelayanan” merupakan usaha apa yang mempertinggi kepuasan pelanggan. Haksever mendefinisikan pelayan sebagai kegiatan ekonomi yang menghasilkan waktu, tempat, bentuk dan kegunaan psikologis. Pelayanan itu sendiri memiliki karakteristik yaitu: a) pelayanan bersifat tidak dapat diraba. b)

pelayanan sangat berlawanan sifatnya dengan barang jadi. c) pelayanan pada kenyataannya tersiri dari tindakan nyata. Kegiatan produksi dan konsumsi dalam pelayanan tidak dapat dipisahkan secara nyata.

Secara umum kualitas pelayan (*service quality*) dapat diketahui dengan cara membandingkan persepsi para konsumen atas pelayanan yang nyata-nyata mereka terima atau peroleh dengan pelayanan yang sesungguhnya mereka harapkan / inginkan terhadap atribut-atribut pelayanan suatu perusahaan. jika jasa yang diterima atau dirasakan (*perceived service*) sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan, jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen, maka kualitas pelayanan dipersepsikan sangat baik dan berkualitas. Sebaliknya jika jasa yang diterima lebih rendah daripada yang diharapkan, maka kualitas pelayanan dipersepsikan buruk. Kualitas pelayan dikatakan baik apabila penyedia jasa memberikan pelayanan yang sesuai dengan harapan konsumen. Demikian juga sebaliknya kualitas pelayanan dikatakan jelek apabila pelanggan memperoleh pelayanan yang baik rendah dari harapan mereka.

Kualitas pelayan yang baik juga akan meningkatkan mutu dari suatu perusahaan di mata konsumen. Apabila konsumen yang diberikan sudah sesuai dengan keinginan dan harapan konsumen maka hal ini akan menambah tingkat kepuasan konsumen terhadap suatu produk yang dipakai.

Dalam membangun kepuasan pengguna jasa melalui kualitas pelayanan dapat ditingkatkan dengan beberapa alternatif, antara lain sebagai berikut :

- a. Memperkecil *gap-gap* yang terjadi antara pihak manajemen dengan pengguna jasa.

- b. Organisasi harus mampu membangun komitmen bersama untuk menciptakan visi di dalam perbaikan proses pelayanan.
- c. Memberikan kesempatan kepada pengguna jasa untuk menyampaikan keluhan. Organisasi dapat membentuk keluhan (*complaint and suggetion system*) misalnya dengan mengadakan hot line bebas pula.
- d. Mengembangkan dan menerapkan *accountable*, *proactive* dan *partnership marketing* sesuai dengan situasi pemasaran.

Jadi dari definisi diatas dapat diambil kesimpulan bahwasannya “Kualitas Pelayanan” merupakan sesuatu tingkat layanan yang berhubungan dengan terpenuhinya harapan dan kebutuhan pelanggan. Artinya pelayanan dikatakan berkualitas apabila perusahaan mampu menyediakana produk dan jasa sesuai dengan keinginan konsumen.

2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Kualitas Pelayanan.

Adapun faktor-faktor yang memperngaruhi kualitas pelayanan meliputi :

1. Jasa yang diharapkan (*Expected service*).
2. Jasa yang dirasakan / dipersepsikan (*Reveiced service*).

Apabila jasa yang dirasakan atau diterima sesuai dengan yang diharapkan maka kualitas pelayanan dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan konsumen maka kualitas pelayanan dipersepsikan sebagai kualitas pelayanan yang ideal.

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012) mengatakan ada 8 dimensi pengukuran kualitas pelayanan yang terdiri atas aspek-aspek sebagai berikut :

- a. Kinerja.

Disini dirujuk pada karakter produk inti yang meliputi merek, atribut yang dapat diukur dan aspek-aspek kinerja individu.

b. Keragaman Produk.

Dapat berbentuk produk tambahan dari suatu produk inti yang dapat menambah nilai suatu produk. Keragaman produk biasanya diukur secara subjektif oleh masing-masing individu yang menunjukkan adanya perbedaan kualitas suatu produk atau jasa.

c. Keandalan.

Berkaitan dengan timbulnya kemungkinan suatu produk mengalami keadaan tidak berfungsi pada suatu periode.

d. Kesesuaian.

Berhubungan dengan kualitas suatu barang yang diukur dari tingkat akurasi dan waktu penyelesaian termasuk juga perhitungan kesalahan yang terjadi.

e. Ketahanan.

Meliputi segi ekonomis maupun teknis yang mana ketahanan produk sebagai sejumlah kegunaan yang diperoleh seseorang sebelum mengalami penurunan kualitas.

f. Kemampuan pelayanan.

Disebut dengan kecepatan, kompetensi, kegunaan dan kemudahan produk untuk diperbaiki.

g. Estetika.

Merupakan pengukuran yang paling subjektif dilihat dari bagaimana suatu produk terdengar oleh konsumen.

h. Kualitas yang dipersepsikan.

Memiliki informasi yang lengkap mengenai atribut produk dan jasa.

2.3.3 Indikator Kualitas Pelayanan.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh (Fikri, Wiyani dan Suwandaru : 2016) mengatakan ada 5 indikator-indikator kualitas pelayanan yaitu :

1. Bukti Langsung (*Tangible*).

Menurut zeithaml (2000), bukti langsung merupakan kualitas pelayanan yang berupa sasaran fisik perkantoran, komputerisasi, ruang tunggu, tempat informasi, perlengkapan dan personil. Sedangkan menurut kotler (2001) bukti langsung merupakan sesuatu yang menunjuk pada fasilitas fisik, peralatan personil dan media komunikasi.

2. Keandalan (*Realibility*).

Yang mana ini merupakan kemampuan dan keandalan untuk menyediakan pelayanan terpercaya, cepat dan tidak pilih kasih. Atau dalam kata lain merupakan kemampuan untuk melaksanakan jasa yang dijanjikan dengan tepat waktu.

3. Ketanggapan (*Responsiveness*).

Merupakan suatu kesanggupan untuk membantu dan menyediakan pelayanan yang menyenangkan serta tanggap terhadap keinginan konsumen atau kemampuan membantu seorang konsumen dan memberikan jasa dengan cepat.

4. Jaminan (*Assurance*).

Jaminan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan dan sifat dapat dipercaya yang dimiliki para staff, bebas dari bahaya, resiko atau keragu-

raguan atau pengetahuan dan kesopanan para karyawan dan kemampuan mereka untuk menimbulkan kepercayaan dan keyakinan.

5. Empati (*Emphaty*).

Empati ini merupakan suatu yang menunjuk pada syarat untuk peduli, memberi perhatian pribadi kepada konsumennya atau rasa peduli untuk memberikan perhatian secara individual kepada konsumen serta kemudahan untuk dihubungi.

2.4 Tinjauan Penelitian Terdahulu.

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu.

No	Nama & Tahun	Judul	Hasil
1.	Fure, Mananeke Dan Tawas (2014)	Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado.	Hasil penelitian mengatakan bahwa diferensiasi produk dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado. Selain itu variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah diferensiasi produk. Pihak manajemen perusahaan sebaliknya meningkatkan kualitas pelayanan karena variabel ini berpengaruh lemah bagi kepuasan konsumen.

2.	Arianty (2015)	Pengaruh kualitas pelayanan dan kulaitas produk terhadap kepuasan konsumen handphone samsung.	Hasil penelitian mengatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan dan kualitas produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone samsung serta secara simultan kualitas pelayanan dan kulaitas produk juga berpengaruh terhadap kepuasan konsumen handphone samsung.
3.	Wulandari (2013)	Analisis pengaruh kualitas produk, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap kepuasan konsumen.	Hasil penelitian mengatakan bahwa secara parsial kualitas pelayanan , kualitas produk dan lokasi berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen serta secara simultan ketiga variabel independen ini ini berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen.
4.	Romao, Neuts, Nijkampdan Leeuwen (2015)	<i>Culture, produt differentiation and market segementation: a structural analysis of the motivation and satisfaction of taourits in amsterdam.</i>	Penulis menemukan bahwa profil wisatawan yang berbeda, dalam hal karakteristik pribadi dan motivasi, dapat secara signifkan mempengaruhi kepuasan yang diterima dari layanan pariwisata, dan differensiasi produk secara signifikan mempengaruhi kepuasan para wisatawan.

5.	Nolega,Oloko,William dan Oteki (2015)	<i>Effects of product differentiation strategies on firm product performance: a case of kenya seed company (KSC), Kilate.</i>	Penelitian ini memiliki tujuan khusus untuk menentukan pengaruh diferensiasi produk dalam pendekatan strategis perusahaan terhadap manajemen.
----	---------------------------------------	---	---

2.5 Kerangka Konseptual.

Kerangka Konseptual diartikan sebagai suatu keterkaitan atau pedoman tentang bagaimana sebuah teori yang dipakai pada saat penelitian tersebut dapat memiliki hubungan atau factor lain yang menjadi permasalahan penting dalam penelitian yang telah ditulis oleh penulisnya serta memberikan penjelasan pada masalah yang ada. Kepuasan Konsumen dijadikan sebuah pandangan yang merupakan tolak ukur bagi organisasi dalam operasionalisasi prduksi yang dapat menjadi dasar untuk mencapai sebuah tujuan yang diinginkan. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel independen adalah diferensiasi produk dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan konsumen.

1. Hubungan Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen.

Pada dasarnya Diferensiasi menurut (Ferdinard, 2000:26) dapat dibedakan menjadi 4 yaitu : *pertama*, diferensiasi berbasis fungsi produk. *Kedua*, diferensiasi berbasis bentuk produk. *Ketiga*, diferensiasi berbasis atribut-atribut subyektif, dan *keempat* diferensiasi berbasis keunggulan alamiah. Menurut Dimiyati (2018:97) “Diferensiasi mengatasi masalah kejenuhan, penjualan produk sering mengalami perputaran, maka dengan adanya diferensiasi produk dapat membantu pengusaha ketika konsumen sudah mulai jenuh dengan produk yang ditawarkan”.

Diferensiasi produk yang diciptakan perusahaan harus dapat menciptakan keunikan, keunggulan, dan berbeda dengan produk pesaing. Apabila hal ini terwujud maka akan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan pada akhirnya bermuara pada terciptanya loyalitas konsumen pada suatu merek produk tersebut.

2. Hubungan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Kualitas layanan merupakan faktor yang menentukan kepuasan pelanggan (Zeithmal, Britner, dan Gremler :2006, 133). Hal ini didukung dengan persepsi pelayanan dari kualitas layanan dapat dilihat sebagai pendahuluannya untuk kepuasan hubungan yang pada gilirannya, mempengaruhi diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan.

Penilaian berupa tanggapan emosional menunjukkan bahwa kualitas layanan sebagai penilaian kognitif yang mengarahkan pada penilaian kepuasan emosional. Kualitas layanan dipersepsi baik oleh konsumen akan berdampak pada kepuasan konsumen. Konsumen akan merasa puas jika layanan yang berikan sesuai dengan yang diharapkan konsumen. Kualitas layanan yang baik bukanlah berdasar dari sudut pandang manajemen perusahaan saja, akan tetapi juga berasal dari persepsi konsumen. Konsumenlah yang menentukan apakah layanan yang diberikan oleh pihak manajemen tersebut sesuai yang diharapkan.

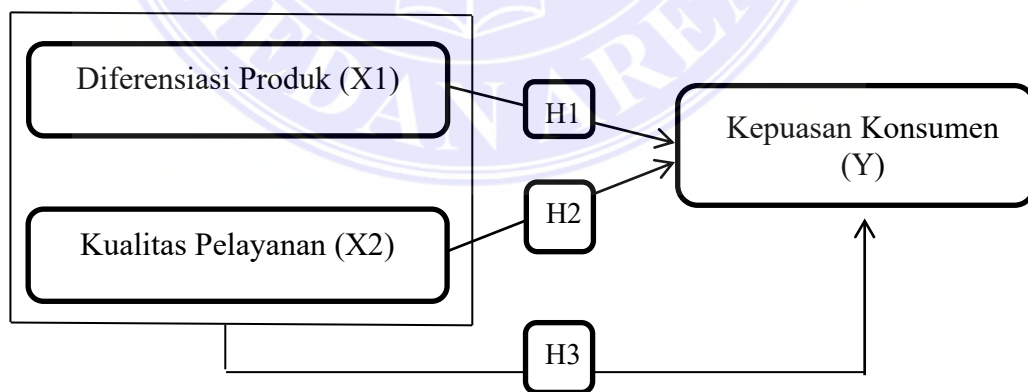
3. Hubungan Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen.

Menurut Dejawata et al (2014: 78) mengatakan bahwasanya diferensiasi produk sebagai strategis pemasaran yang diterapkan untuk mampu menjadi pusat perhatian bagi konsumen dengan menciptakan sebuah inovasi produk yang unik dan mempunyai ciri khas. Suatu tindakan yang dilakukan oleh perusahaan dalam

memenangkan pesaing di pasar .Sedangkan Sangadji dan Sopiah (2013:99) mengatakan kualitas layanan sebagai suatu kondisi yang dinamis dan berhubungan dengan produk, layanan jasa, manusia serta proses dan lingkungan yang memenuhi harapan konsumen. Semakin baik pelayanan yang diberikan akan mempengaruhi tingkat kepuasan yang dirasakan pelanggan sehingga usaha tersebut akan dinilai semakin bermutu.

Jika harapan sudah tercapai maka munculnya kepuasan konsumen, yang mana kepuasan merupakan kunci dari berjalannya suatu bisnis tersebut. Ini bisa dilihat dari kesan dan perasaan senang para pelanggan terhadap manajemen yang disediakan sesuai dengan harapan mereka.

Berdasarkan tinjauan pustaka diatas, dapat disusun kerangka konseptual sebagai sebuah model penelitian empiris unruk menjelaskan Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap Kepuasan Konsumen sebagai berikut:



Gambar 2.1
Kerangka Konseptual

2.6 Hipotesis Penelitian.

Hipotesis didefinisikan sebagai suatu anggapan sementara yang ada padaperumusan masalah penelitian, dimana perumusan masalah penelitian sudah menyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis sementara dikatakan sebab jawaban yang dikasih baru berupa teori-teori. Berdasarkan perumusan masalah, tujuan penelitian dan kerangka konseptual yang telah diuraikan pada bagian sebelumnya maka peneliti mengajukan hipotesis penelitian sebagai berikut :

H¹ : Diferensiasi Produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H² : Kualitas Pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

H³: Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Konsumen.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis, Lokasi, dan Waktu Penelitian.

3.1.1 Jenis Penelitian.

Jenis penelitian menggunakan jenis penelitian deskriptif dan kausal dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memecahkan masalah dengan cara memaparkan atau menggambarkan apa adanya hasil penelitian. Sedangkan penelitian kausal menurut Sugiyono (2012:37) merupakan jenis penelitian dimana adanya hubungan yang bersifat sebab akibat antara variabel independen dan dependen. Metode penelitian kuantitatif itu sendiri merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif / statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah diterapkan (Sugiyono, 2012:8).

3.1.2 Tempat Dan Waktu Penelitian.

Penelitian ini bertempat di Cafe yang bernama “*ANDRACOFFEE & EATERY*” Jalan AH Nasution Komplek Trade Centre No. 10, Kota Medan, Sumatera Utara, dengan waktu penelitian yang dilaksanakan pada bulan Oktober 2020 sampai Juni 2021.

Tabel 3.1
Rencana Waktu Penelitian

No	Kegiatan	2020			2021												
		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Spt	Okt	Nov	Des	
1	Menyusun Proposal																
2	Bimbingan Proposal																
3	Seminar Proposal																
4	Pengumpulan Data																
5	Analisis Data																
6	Seminar Hasil																
7	Pengajuan Meja Hijau																
8	Meja Hijau																

3.2 Populasi Dan Sampel.

3.2.1 Populasi.

Menurut Sugiyono (2010), “Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan di Cafe “ANDRACOFFEE & EATERY”, yang mana pengunjungnya rata-rata perhari 100-150 pengunjung.

3.2.2 Sampel.

Kriyantono (2006:154) Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel juga disebut bagian dari populasi yang ada, sehingga untuk pengambilan sampel harus menggunakan cara tertentu yang didasari pertimbangan-pertimbangan yang ada. Pada penelitian ini pengambilan besar sampel ditentukan dengan purposive sampling.

Purposive sampling merupakan teknik yang mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Dari pengertian diatas, peneliti memiliki kriteria khusus untuk mencari responden. Kriteria yang akan dicari oleh peneliti adalah:

1. Konsumen cafe “*Andracoffee& eatery*” yang telah berkunjung sejak tahun 2019 dan masih berlanjut sampai sekarang.
2. Konsumen yang menyadari bahwasannya masih terdapat keluhan di cafe “*Andra coffee & eatery*”.

Peneliti menemukan 70 responden yang sesuai dengan kriteria diatas untuk diteliti.

3.3 Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional.

3.3.1 Variabel Penelitian.

Variabel-variabel yang digunakan pada penelitian ini yaitu :

1. Variabel Bebas (*Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan*).
2. Variabel Terikat (*Kepuasan Konsumen*).

3.3.2 Definisi Operasional.

Petunjuk dalam melaksanakan serta mengenai bagaimana cara mengukur setiap variabel merupakan definisi operasional. Definisi operasional juga sebagai informasi yang sangat membantu penelitian yang mungkin akan menggunakan variabel yang sama. Dibawah Ini definisi Operasional dalam penelitian yang akan dilakukan:

Tabel 3.2
Definisi Operasional.

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
1. Diferensiasi Produk (X^1)	Diferensiasi produk itu sendiri secara umum merupakan perbedaan suatu produk dengan produk lainnya. Didefinisikan juga diferensiasi produk yaitu bagaimana perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif, unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.	<ul style="list-style-type: none"> - Bentuk. - Fitur. - Kualitas kinerja. - Kesesuaian. - Daya tahan. - Keandalan. - Mudah diperbaiki. - Gaya. - Rancangan. 	Likert
	(Simamora dan Situmeang, 2018)	(Simamora dan Situmeang, 2018)	
2. Kualitas Pelayanan (X^2)	Kualitas pelayanan juga merupakan faktor dan akar penting yang mampu memberikan kepuasan bagi pelanggannya yang terkait dengan hasil perilaku dari mulut ke mulut seperti keluhan, rekomendasi dan pertukaran atau perpindahan.	<ul style="list-style-type: none"> - Bukti langsung. - Keandalan. - Ketanggapan. - Jaminan. - Empati. 	Likert
	(Apriyani dan Sunarti : 2017)	(Apriyani dan Sunarti : 2017)	
3. Kepuasan Konsumen (Y)	Kepuasan konsumen merupakan suatu sikap keseluruhan yang diperhatikan oleh konsumen terhadap suatu produk setelah menggunakan atau mengkonsumsi produk ini. Kepuasan konsumen ditentukan oleh persepsi konsumen atau <i>performance</i> produk atau jasa dalam memenuhi harapan konsumen.	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Reliability</i>. - <i>Responsiveness</i>. - <i>Confidence</i>. - <i>Empaty</i>. - <i>Tangible</i>. 	Likert
	(Utami dan Jatra ,2015)	(Utami dan Jatra ,2015)	

3.4 Teknik Pengumpulan Data.

Pengumpulan data dengan cara penelitian konsumen cafe “Andra *coffee & eatery*”. Sesuai dengan masalah yang akan diteliti. Cara pengumpulan data pada penelitian ini dengan cara menyebarkan kuesioner secara langsung dengan melakukan wawancara pada pengunjung yang akan diteliti di cafe tersebut. Kuesioner merupakan teknik dengan cara mengumpulkan informasi dan mempelajari sikap-sikap yang memungkinkan untuk analisis. Sedangkan wawancara yang dilakukan guna agar diperolehnya suatu proses keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan tanya jawab.

Pengukuran yang dilakukan dengan menggunakan skala likert yang mana guna untuk mengukur pendapat, sikap, dan persepsi seseorang atau kelompok yang berhubungan dengan fenomena sosial. Dalam skala likert memiliki skor yang diberi 1,2,3,4,5. Kriteria pengukuran sebagai berikut:

Tabel 3.3
Instrumen Skala Likert

No.	Pertanyaan	Skor
1.	Sangat Setuju (SS)	5
2.	Setuju (S)	4
3.	Ragu-Ragu (RR)	3
4.	Tidak Setuju (TS)	2
5.	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

3.5 Uji Validitas Dan Reliabilitas.

3.5.1 Uji Validitas.

Ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan dan kesalahan instrument merupakan uji validitas. Suatu validitas yang dikatakan tinggi yaitu memiliki instrumen yang valid. Untuk melihat ketepatan dan kecermatan instrumen dalam melakukan fungsinya sebagai alat ukur maka dilakukan uji validitas.

Pengujian validitas dengan bantuan program spss 21, dianggap valid nya suatu

penelitian yaitu apabila nilai korelasinya bernilai positif serta nilai probabilitasnya [*sig/(2-tailed)*] lebih kecil dari nilai signifikan 0,05.

3.5.2 Uji Reliabilitas.

Pengukuran instrument ini untuk melihat sejauh mana hasil dapat dipercaya dan dapat dipertanggung jawabkan. Uji reliabilitas juga menunjukkan konsistensi suatu alat ukur didalam mengukur gejala yang sama ini terdapat pada penelitian (tetu dan Muryanto, 2019:127). Digunakan nya metode cronbach'alpha yang diukur berdasarkan skala alpa cronbach 0 samapai 1. Skala ini dikelompokkan ke dalam 5 kelas yang sama, ini ukuran kemantapan alpha dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

- a. Nilai alpha cronbach 0,00 s.d 0,20, berarti kurang reliable.
- b. Nilai alpha cronbach 0,21 s.d 0,40, berarti agak reliable.
- c. Nilai alpha cronbach 0,41 s.d 0,60, berarti cukup reliable.
- d. Nilai alpha cronbach 0,61 s.d 0,80, berarti reliable.
- e. Nilai alpha cronbach 0,81 s.d 1,00, berarti sangat reliable.

3.6 Teknik Asumsi Klasik.

Data yang diperoleh dalam penelitiab akan dianalisa dalam beberapa tahap yaitu :

3.6.1 Uji Normalitas.

Adapun maksud dari uji normalitas yaitu untuk mengetahui apakah distribusi data dari peneltian masing-masing variabel yaitu variabel bebas dan variabel terikat telah menyebar secara normal. Seluruh data dianalisis dengan sistem komputer melalui program (*Statistical Package For Social Science*).

Dalam pedomannya digunakan pengambilan keputusan, yaitu :

- a. Apabila nilai signifikan $> 0,05$ atau $> 5\%$, maka dapat didistribusikan normal.
- b. Apabila nilai signifikan $< 0,05$ atau $< 5\%$, maka dapat didistribusikan tidak normal.
 - H_0 : data residualnya berdistribusi normal.
 - H_a : data residualnya tidak berdistribusi normal.

3.6.2 Uji Multikolinearitas.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah didalam model analisis regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Alat untuk mendekteksi tidak atau adanya suatu multikolinearitas adalah dengan melihat nilai tolerance dan lawannya serta di nilai *Variance Inflation Factor* (VIF). Mengukur variabelitas suatu variabel independen yang dipilih yang tidak dijelaskan pada variabel dependen lainnya terletak di *Tolerance*. Nilai *Cut-off* umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinearitas disebut yaitu nilai tolerance $\geq 0,10$ atau sama dengan nilai VIF ≤ 10 .

3.6.3 Uji Heteroskedastisitas.

Dimana secara statistic variabel independen memengaruhi variabel dependen, ini di indikasikan terjadinya heteroskedastisitas. Begitu pula jika tidak ada satupun variabel independen yang signifikan dengan nilai probabilitasnya dibawah taraf signifikansi 5% atau 0,05 secara statistic maka tidak terjadi problem heteroskedastisitas.

3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel bebas yaitu Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan

Konsumen. Untuk menganalisis data menggunakan model regresi linear berganda dengan menggunakan bantuan spss 21 dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

Dimana :

Y = Kepuasan Konsumen.

a = Konstanta.

x₁ = Diferensiasi Produk.

x₂ = Kualitas Pelayanan.

e = Standard Error.

3.8 Koefisien Determinasi (R²).

Pengujian ini biasanya digunakan untuk mengukur kedekatan koefisien determinasi atau (Adjusted R²) dengan mengetahui apakah angka yang menunjukkan besarnya suatu kemampuan varians dari variabel-variabel bebas yang menerangkan terhadap variabel terikat atau apakah angka yang menunjukkan seberapa besar variabel terikat memengaruhi variabel bebas. Besarnya koefisien determinasi adalah antara 0 hingga 1 (0 < adjusted R² < 1), dimana nilai koefisien harus < 1, menjelaskan hubungan variabel bebas X₁, X₂ terhadap variabel Y dimana nilai tersebut menjelaskan hubungan tersebut.

3.9 Uji Hipotesis.

3.9.1 Uji Parsial (Uji T)

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui apakah hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat berdampak parsial atau tidak. Dimana mengetahuinya diikuti menurut ketentuan sebagai berikut:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara parsial tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara parsial berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai hitung atau t-hitung yang terdapat akan dibandingkan dengan nilai t-tabel. Kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut:

H_0 diterima jika $t\text{-hitung} \leq t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

3.9.2 Uji Simultan (Uji F)

Pengujian ini menentukan apakah secara simultan variabel dependen dan variabel independen memiliki hubungan dengan taraf signifikansi $\alpha = 0,05$.

Adapun kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0 : b_1 = 0$ (artinya variabel bebas secara serempak tidak berpengaruh terhadap variabel terikat).

$H_0 : b_1 \neq 0$ (artinya variabel bebas secara serempak berpengaruh terhadap variabel terikat).

Nilai f-hitung yang diperoleh nantinya akan dibandingkan dengan f-tabel pada tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$ atau $\alpha = 5\%$. Kriteria pengambilan keputusannya sebagai berikut:

H_0 diterima jika $f\text{-hitung} \leq f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

H_0 ditolak (H_a diterima) jika $f\text{-hitung} > f\text{-tabel}$ pada $\alpha = 5\%$.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dibahas pada bab terdahulu, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Diferensiasi Produk mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Andra coffee & eatery*.
2. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel Kualitas Layanan mempengaruhi kepuasan konsumen pada *Andra coffee & eatery*.
3. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara variabel Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan terhadap kepuasan konsumen pada *Andra coffee & eatery*.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian penulis memberikan beberapa saran, yaitu :
:Disarankan kepada pimpinan pada *Andra coffee & eatery*.

1. Bagi Perusahaan.

Penulis menyarankan bagi *Andra Coffee & Eatery* agar lebih memperhatikan lagi Diferensiasi Produk apakah sudah berjalan dengan baik serta tetap menjaga Kualitas Layanan komunikasi agar Konsumen merasa lebih puas lagi akan kunjungannya di *Andra coffee & Eatery* yang bisa memberikan dampak menguntungkan pada *Andra coffee & Eatery*.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya.

Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk mengkaji aspek yang serupa yaitu Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan, serta Kepuasan Konsumen diharapkan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menggunakan populasi yang lebih luas agar hasil penelitian lebih teruji keandalannya, di samping itu juga diharapkan untuk menguji variabel lain yang diduga kuat dapat mempengaruhi Kepuasan Konsumen.



DAFTAR PUSTAKA

- Apriyani Aliyyah Dwi, dan Sunarti, 2017. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen (Survei pada konsumen the little a coffee shop sidoarjo)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) (Volume 51, Nomor 2)
- Arianty Nel, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Handphone Samsung*. Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis. ISSN : 1693-7619. (Volume 16, Nomor 02)
- Astuti, Zulkarnain dan Mukarramah, 2019. *Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada jasuke cikasara langsa*. Jurnal Investasi Islam. (Volume 4, Nomor 2).
- Dejawata, T.B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. 2014. *Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan*. Jurnal administrasi bisnis (JAB). (Volume 17, Nomor 2)
- Dimiyati, Mohamad. 2018. *Pendekatan Hayati : Strategis Pemasaran untuk menghadapi persaingan yang dinamis*. Bogor : Mitra Wacana Media.
- Firdaus dan Octavia Ade, 2018. *Pengaruh Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dimana Kepuasan Pelanggan Sebagai Intervening Variabel*. Jurnal Digest Marketing. ISSN : 2338-123 X. (Volume 3, Nomor 2)

- Fikri, Wiyani dan Suwandar, 2016. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Dan Loyalitas Mahasiswa*. Jurnal Bisnis Dan Manajemen. (Volume 3, Nomor 1)
- Fure, Mananeke dan Tawas, 2014. *Diferensiasi Produk dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Konsumen Pada Rumah Makan Manalagi Di Manado*. Jurnal EMBA. ISSN : 2303-1174. (Volume 2, Nomor 3)
- Hubaullah, 2017. *Pengaruh Diferensiasi Jasa dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Serta Dampaknya Pada Loyalitas Pelanggan Jasa Freight Forwarding Pada PT Sandin Indonesia di Jakarta*. Jurnal Citra Widya Edukasi. ISSN :2086-0412. (Volume 9, Nomor 2)
- Kotler, Pjilip, 2003. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- , 2014. *Manajemen Pemasaran Di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- Mariana Rifjie Rina, 2009. *Pengaruh Diferensiasi Produk Keripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen (studi pada konsumen kripik tempe sanan di kota malang)*. Jurnal Teknik Industri FT Universitas Negeri Malang. Media Pendidikan Gizi dan Kuliner. (Voume 1, Nomor 1)
- Puung, Fudholi dan Dharmmesta, 2014. *Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Pada Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan Di Salon Dan Spa*. Jurnal Manajemen dan Pelayanan Farmasi. (Volume 2, Nomor 2)

Sangadji, Etta Mamang dan Sopiah. 2013. *Perilaku konsumen: pendekata praktis disertai himpunan*. Jurnal Penelitian. Yogyakarta : CV. Andi Offset.

Simamora dan Situmeang, 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Showroom Garuda Sibolga*. Jurnal Institusi Politeknik Genesha Medan. Juripol, (Volume 1 Nomor 2)

Sulistiyawati dan Seminari, 2015. *Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Indus Ubud Gianyar*. E-Jurnal Manajemen Unud. ISSN :2302-8912. (Volumr 4, Nomor 8)

Sugiyono, 2010. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

, 2012. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, 2012. *Strategis Pemasaran*. Yogyakarta.

Tomi, Suraso dan Subagio, 2014. *Pengaruh Diferensiasi, Variasi, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Melalui Keunggulan Bersaing Pada Produk Edamame PT.Mitratani 27Jember*. Artikel Ilmiah Mahasiswa. (Volume 8, Nomor 1)

Trisihnyo Agus, 2018. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Tok Baru Motor Sport (BMS) Samarinda*. Jurnal Ekonomi Dan Manajemen. (Volume 12, Nomor 1)

Utami dn Jatra, 2015. *Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Restoran Baruna Sanur*. E- Jurnal Manajemen Unud. Vol.4, No.7, 2015. ISSN : 2302-8912..

Wulandari Nur, 2013. *Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Pelayanan Dan Lokasi Tethadap Kepuasan Konsumen*.

Zeithaml. Valerie, Bitner & Gremler, 2009. *Services Marketing – Intergrating Customer Focus Across The Firm*. New York : McGraw Hill.





(LAMPIRAN 1)

KUESIONER

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN KUALITAS LAYANAN TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN ANDRA *COFFEE & EATERY*

Kuesioner ini diajukan untuk membantu pengumpulan data penelitian guna penyusunan skripsi yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen Andra *Coffee & Eatery*”. Yang merupakan salah satu syarat bagi peneliti untuk dapat menyelesaikan studi program S1 Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area.

Untuk itu peneliti memohon bantuan kepada saudara / saudari untuk bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner ini dengan sebenarnya. Atas ketersediaanya, peneliti mengucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

**Erwin Sahputra Hasibuan
17.832.0235**

Identitas Responden

- 1. Nama :.....(boleh diisi/ boleh tidak)
- 2. Jenis Kelamin :.....(diisi)

DIFERENSIASI PRODUK

- STS : Sangat Tidak Setuju.
- TS : Tidak Setuju.
- RR : Ragu-Ragu.
- S : Setuju.
- SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
-----	------------	-----	----	----	---	----

Segi Bentuk

- 1. Konsumen tidak memiliki keluhan dari bentuk produk yang disajikan.

Segi Keistimewaan

- 2. Produk yang ada hampir sama dengan produk yang biasa disajikan cafe-cafe lain, cuma dari rasa makanan dan minuman yang disajikan lumayan enak menurut konsumen.

Segi Kualitas Kinerja

- 3. Produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan pelanggan akan tetapi keluhan pelanggan dalam sajian tersebut yaitu makanandan minumannya yang disajikan porsinya kurang banyak.

Segi Kualitas Kesesuaian

- 4. Konsumen mengatakan bahwa produk yang disediakan sangat fress.

Segi Daya Tahan

- 5. Konsumen menyukai penyajian produk yang rapi serta makanannya tidak mudah basi.

Segi Keandalan

- 6. Konsumen menyukai penyajian nya yang cepat.

Segi Mudah Diperbaiki

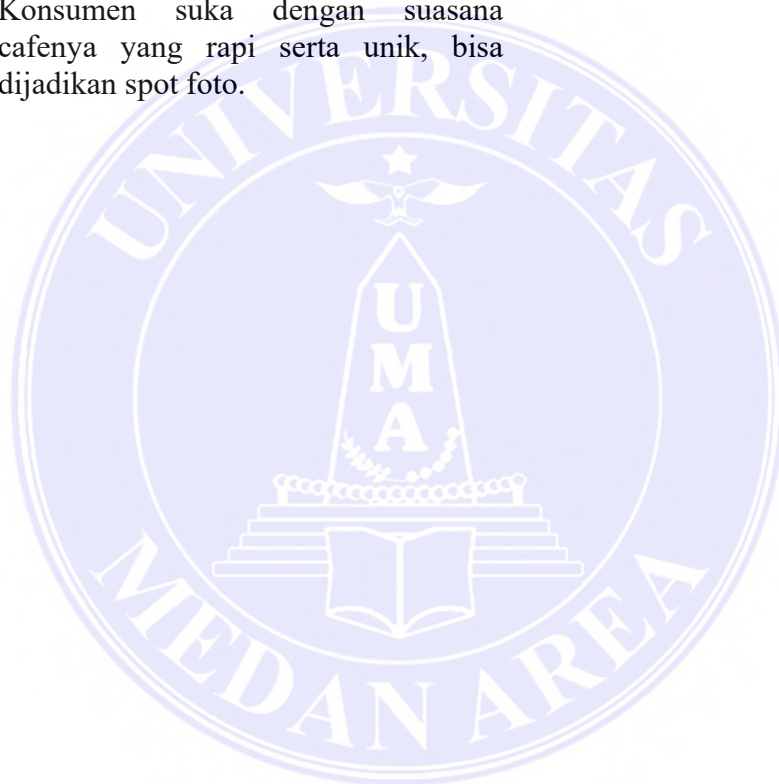
7. Jika makanan yang disajikan ada yang kurang, pelayan langsung memperbaiki makanan tersebut sesuai permintaan konsumen.

Segi Gaya

8. Makanan dan minuman yang disajikan sama dengan biasa ditemukan cafe-cafe lain, cuma konsumen menyukai coffee yang dibuat memiliki kenikmatan tersendiri dilidah pelanggan.

Segi Rancangan

9. Konsumen suka dengan suasana cafenya yang rapi serta unik, bisa dijadikan spot foto.



KUALITAS LAYANAN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
-----	------------	-----	----	----	---	----

Keandalan

1. Saya senang dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak cafe "Andracoffee& Eatery" sudah sesuai dengan yang diharapkan.

Bukti Fisik

2. Saya melihat pihak dari cafe "Andracoffee& Eatery" melayani konsumen dengan ramah

Daya Tangkap

3. Saya melihat bahwakaryawan di cafe "Andracoffee& Eatery" bersedia membantu komplain dari para konsumen mengenai makanan dan minuman yang disajikan

Jaminan

4. Saya merasa puas kepada pihak cafe yang memberi jaminan jika makanan dan minuman yang disajikan tidak sesuai dengan keinginan atau ada yang kurang fresh.

Empati

5. Saya melihat pihak cafe "Andracoffee& Eatery" mengutamakan keinginan konsumen.

KEPUASAN KONSUMEN

STS : Sangat Tidak Setuju.

TS : Tidak Setuju.

RR : Ragu-Ragu.

S : Setuju.

SS : Sangat Setuju.

No.	Pertanyaan	STS	TS	RR	S	SS
Kehandalan						
1.	Saya sangat puas dengan arana dan prasarana yang disediakan pihak cafe “ <i>Andracoffee& Eatery</i> ” serta saya juga puas mengkonsumsi makanan dan minuman yang disajikan.					
Kereponsifan						
2.	Saya puas dengan pelayanan dari pihak cafe “ <i>Andracoffee& Eatery</i> ” sangat cepat dan akurat					
Keyakinan						
3.	Saya merasa puas dengan sikap dan tanggapan karyawan mengenai setiap komplain yang datang.					
Empati						
4.	Saya sebagai konsumen merasa puas dengan keramahan karyawan dalam memberikan layanan.					
Berwujud						
5.	Saya sebagai konsumen merasa puas dengan kebersihan dan kenyamanan di cafe “ <i>Andracoffee& Eatery</i> ”					

TERIMA KASIH DAN SELAMAT BEKERJA

(LAMPIRAN 2)**DATA PENELITIAN**

No	Diferensiasi Produk									Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	
1	5	5	4	4	5	5	4	5	5	42
2	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
3	4	5	4	4	4	4	5	4	5	39
4	4	5	4	5	4	4	4	4	5	39
5	4	3	4	4	3	4	4	4	3	33
6	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
8	4	4	4	4	5	5	3	4	4	37
9	5	5	4	4	4	4	4	5	5	40
10	1	1	1	1	1	1	2	1	1	10
11	4	4	4	4	4	4	5	4	4	37
12	5	4	5	4	3	4	4	5	4	38
13	4	4	4	4	4	5	5	4	4	38
14	4	3	3	3	3	3	4	4	3	30
15	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
16	1	1	1	1	4	4	1	1	1	15
17	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
18	4	1	4	4	4	4	4	4	1	30
19	1	1	1	1	4	1	4	1	1	15
20	1	1	1	2	2	2	2	1	1	13
21	1	1	4	4	1	4	4	1	1	21
22	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
23	5	5	5	5	5	4	4	5	5	43
24	2	4	5	4	4	4	4	2	4	33
25	5	4	5	4	4	4	4	5	4	39
26	4	4	5	4	4	4	5	4	4	38
27	4	5	3	4	4	4	4	4	5	37
28	4	4	5	4	4	5	4	4	4	38
29	3	4	4	5	4	5	4	3	4	36
30	5	2	4	5	5	5	4	5	2	37
31	5	4	4	4	4	5	4	5	4	39
32	4	5	5	5	5	3	5	4	5	41
33	3	5	4	4	5	4	4	3	5	37
34	4	3	4	3	5	5	5	4	3	36
35	4	5	5	5	5	5	5	4	5	43

36	5	5	5	5	5	5	4	5	5	44
37	4	5	4	4	4	5	5	4	5	40
38	5	5	5	4	5	5	4	5	5	43
39	4	4	5	4	2	5	5	4	4	37
40	5	5	5	3	5	4	4	5	5	41
41	5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
42	4	4	5	4	4	4	5	4	5	39
43	4	5	3	4	4	4	4	4	4	36
44	4	4	5	4	4	5	4	5	4	39
45	3	4	4	5	4	5	4	5	4	38
46	5	2	4	5	5	5	4	5	4	39
47	5	5	5	4	4	4	5	5	5	42
48	5	4	4	4	4	4	4	4	5	38
49	4	5	4	5	4	5	5	4	5	41
50	4	5	4	4	5	4	4	4	5	39
51	4	3	4	4	4	4	4	4	5	36
52	5	5	5	5	5	5	5	5	3	43
53	4	4	4	4	4	4	4	4	3	35
54	4	4	5	3	3	4	4	5	4	36
55	5	5	4	4	4	4	4	4	5	39
56	1	1	1	2	2	1	2	1	3	14
57	4	4	4	5	5	4	4	4	2	36
58	5	4	4	4	5	5	4	4	4	39
59	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42
60	4	3	3	4	3	5	4	3	3	32
61	4	4	4	5	4	4	4	4	3	36
62	1	1	4	1	1	1	1	4	2	16
63	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
64	4	1	4	4	3	4	4	4	5	33
65	1	1	1	4	4	4	4	1	5	25
66	1	1	2	2	2	2	2	2	5	19
67	5	5	5	4	4	5	5	5	5	43
68	4	5	5	5	5	5	5	5	5	44
69	5	5	5	4	4	4	4	5	5	41
70	4	4	5	5	5	5	4	5	5	42

No	Kualitas Layanan					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	4	3	5	5	5	22
2	4	4	4	4	4	20
3	4	4	4	5	4	21
4	5	5	5	4	4	23
5	4	3	4	4	4	19
6	5	3	5	5	5	23
7	4	3	4	4	4	19
8	4	4	3	4	5	20
9	4	5	4	4	4	21
10	1	4	2	2	1	10
11	4	4	4	4	4	20
12	4	5	5	4	4	22
13	4	4	5	4	5	22
14	3	3	4	4	3	17
15	4	3	4	4	4	19
16	1	3	1	1	4	10
17	5	4	5	5	5	24
18	4	5	4	4	4	21
19	1	4	1	4	1	11
20	2	4	2	2	2	12
21	4	4	1	1	4	14
22	4	4	4	4	4	20
23	5	3	4	4	4	20
24	4	5	5	4	4	22
25	4	5	4	4	4	21
26	4	5	4	4	4	21
27	4	4	4	4	4	20
28	4	3	4	5	5	21
29	5	3	4	4	5	21
30	5	3	5	5	5	23
31	4	2	4	5	5	20
32	5	3	5	4	3	20
33	4	4	5	5	4	22
34	3	4	5	5	5	22
35	5	4	4	5	5	23
36	5	3	5	5	5	23
37	4	3	5	5	5	22
38	4	4	5	4	5	22
39	4	4	5	4	5	22

40	3	4	5	4	4	20
41	4	3	4	4	4	19
42	1	3	1	1	4	10
43	5	4	5	5	5	24
44	4	5	4	4	4	21
45	4	4	5	5	4	22
46	3	4	5	5	5	22
47	5	4	4	5	5	23
48	5	5	5	4	4	23
49	4	3	4	4	4	19
50	5	3	5	5	5	23
51	4	5	5	5	4	23
52	5	5	5	5	3	23
53	4	5	4	4	3	20
54	5	5	5	4	4	23
55	4	4	5	4	4	21
56	5	5	5	3	4	22
57	4	4	5	4	3	20
58	1	1	1	1	3	7
59	5	5	5	5	4	24
60	4	1	4	4	5	18
61	3	5	4	4	4	20
62	4	3	4	3	4	18
63	4	5	5	5	4	23
64	4	5	4	5	5	23
65	4	3	4	4	3	18
66	5	5	5	5	3	23
67	4	5	5	5	4	23
68	4	5	4	5	5	23
69	4	3	4	4	3	18
70	5	5	5	5	3	23

No	Kepuasan Konsumen					Total
	P1	P2	P3	P4	P5	
1	5	5	5	5	4	24
2	4	4	4	5	4	21
3	5	4	4	5	5	23
4	5	4	5	5	4	23
5	4	4	4	4	4	20
6	5	5	5	5	5	25
7	4	4	2	4	4	18
8	4	4	5	4	3	20
9	4	4	4	4	4	20
10	2	1	2	1	2	8
11	5	5	4	4	5	23
12	3	4	3	5	4	19
13	5	5	4	5	5	24
14	4	3	4	4	4	19
15	4	4	4	4	5	21
16	4	1	1	1	1	8
17	5	5	5	5	5	25
18	4	4	5	4	4	21
19	4	4	1	1	4	14
20	2	2	2	1	2	9
21	4	4	1	1	4	14
22	4	4	4	4	4	20
23	5	5	5	5	4	24
24	4	4	4	5	4	21
25	4	4	4	5	4	21
26	5	4	4	5	5	23
27	5	4	4	5	4	22
28	5	5	5	5	4	24
29	5	4	5	5	4	23
30	4	4	3	4	4	19
31	4	5	5	5	4	23
32	5	4	4	4	5	22
33	4	3	4	4	4	19
34	5	5	4	5	5	24
35	5	5	5	4	5	24
36	5	5	4	4	4	22
37	4	4	4	4	5	21
38	5	4	5	4	4	22
39	1	5	5	5	5	21

40	4	4	4	3	4	19
41	4	4	1	1	4	14
42	4	4	4	4	4	20
43	5	5	5	5	4	24
44	4	5	5	5	4	23
45	5	4	4	4	5	22
46	5	5	5	5	4	24
47	4	4	4	5	4	21
48	5	4	4	5	5	23
49	5	4	5	5	4	23
50	4	4	4	4	4	20
51	4	5	5	4	5	23
52	4	3	4	4	4	19
53	4	5	5	4	4	22
54	5	4	4	5	5	23
55	4	4	4	4	4	20
56	5	4	5	5	5	24
57	5	5	4	5	5	24
58	4	4	4	4	5	21
59	5	4	4	5	4	22
60	4	5	4	4	5	22
61	5	5	5	5	1	21
62	4	4	3	4	4	19
63	5	4	4	5	4	22
64	1	1	1	1	4	8
65	5	5	5	5	5	25
66	4	5	4	4	4	21
67	4	4	4	4	4	20
68	5	4	5	5	5	24
69	5	5	4	5	5	24
70	4	5	5	4	5	23

(LAMPIRAN 3)**OUTPUT HASIL UJI STATISTIKA****Jenis Kelamin Responden**

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Laki	42	60,0	60,0	60,0
Valid perempuan	28	40,0	40,0	100,0
Total	70	100,0	100,0	

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1.7	X1.8	X1.9	Differ ensiasi _Prod uk	
X1.1	Pearson	1	,727**	,740**	,664**	,621**	,666**	,631**	,889**	,539**	,890**
	Correl										
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.2	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Pearson	,727**	1	,686**	,631**	,615**	,575**	,639**	,683**	,701**	,866**
	Correl										
X1.3	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Pearson	,740**	,686**	1	,667**	,452**	,616**	,630**	,809**	,516**	,838**
X1.4	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.5	Pearson	,664**	,631**	,667**	1	,620**	,762**	,699**	,620**	,533**	,833**
	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
X1.6	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Pearson	,621**	,615**	,452**	,620**	1	,632**	,519**	,549**	,475**	,740**
	Correl										
X1.7	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
	Pearson	,666**	,575**	,616**	,762**	,632**	1	,619**	,610**	,451**	,797**
X1.8	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

X1.7	Pearson	,631**	,639**	,630**	,699**	,519**	,619**	1	,524**	,493**	,770**
	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.8	Pearson	,889**	,683**	,809**	,620**	,549**	,610**	,524**	1	,539**	,859**
	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
X1.9	Pearson	,539**	,701**	,516**	,533**	,475**	,451**	,493**	,539**	1	,728**
	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70
Diffe rensi asi_ Prod duk	Pearson	,890**	,866**	,838**	,833**	,740**	,797**	,770**	,859**	,728**	1
	Correl										
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	X2.5	Kualitas _Layana n
X2.1	Pearson Correlation	1	,229	,748**	,644**	,466**	,853**
	Sig. (2-tailed)		,056	,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.2	Pearson Correlation	,229	1	,302*	,234	-,129	,450**
	Sig. (2-tailed)	,056		,011	,052	,286	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.3	Pearson Correlation	,748**	,302*	1	,785**	,421**	,905**
	Sig. (2-tailed)	,000	,011		,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.4	Pearson Correlation	,644**	,234	,785**	1	,413**	,851**
	Sig. (2-tailed)	,000	,052	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
X2.5	Pearson Correlation	,466**	-,129	,421**	,413**	1	,576**
	Sig. (2-tailed)	,000	,286	,000	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Kualitas	Pearson Correlation	,853**	,450**	,905**	,851**	,576**	1

_Layana	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
n	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	Y.5	Kepuasan _Konsum en
Y.1	Pearson Correlation	1	,536**	,468**	,551**	,303*	,710**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000	,011	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.2	Pearson Correlation	,536**	1	,638**	,646**	,518**	,837**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000	,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.3	Pearson Correlation	,468**	,638**	1	,816**	,344**	,854**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000	,004	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.4	Pearson Correlation	,551**	,646**	,816**	1	,440**	,899**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000		,000	,000
	N	70	70	70	70	70	70
Y.5	Pearson Correlation	,303*	,518**	,344**	,440**	1	,632**
	Sig. (2-tailed)	,011	,000	,004	,000		,000
	N	70	70	70	70	70	70
Kepuasan _Konsum en	Pearson Correlation	,710**	,837**	,854**	,899**	,632**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	,000	,000	
	N	70	70	70	70	70	70

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	9	12,9	12,9
	2,00	1	1,4	14,3
	3,00	3	4,3	18,6
	4,00	34	48,6	67,1
	5,00	23	32,9	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	11	15,7	15,7
	2,00	2	2,9	18,6
	3,00	5	7,1	25,7
	4,00	27	38,6	64,3
	5,00	25	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	8,6	8,6
	2,00	1	1,4	10,0
	3,00	4	5,7	15,7
	4,00	31	44,3	60,0
	5,00	28	40,0	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	5,7	5,7
	2,00	3	4,3	10,0
	3,00	4	5,7	15,7
	4,00	40	57,1	72,9
	5,00	19	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	4,3	4,3
	2,00	4	5,7	10,0
	3,00	6	8,6	18,6
	4,00	35	50,0	68,6
	5,00	22	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.6

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	5,7	5,7
	2,00	2	2,9	8,6
	3,00	2	2,9	11,4
	4,00	35	50,0	61,4
	5,00	27	38,6	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.7

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,9	2,9
	2,00	4	5,7	8,6
	3,00	1	1,4	10,0
	4,00	44	62,9	72,9
	5,00	19	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.8

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	10,0	10,0
	2,00	2	2,9	12,9
	3,00	3	4,3	17,1
	4,00	33	47,1	64,3
	5,00	25	35,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X1.9

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	6	8,6	8,6
	2,00	3	4,3	12,9
	3,00	8	11,4	24,3
	4,00	22	31,4	55,7
	5,00	31	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	7,1	7,1
	2,00	1	1,4	8,6
	3,00	5	7,1	15,7
	4,00	40	57,1	72,9
	5,00	19	27,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,9	2,9
	2,00	1	1,4	4,3
	3,00	21	30,0	34,3
	4,00	24	34,3	68,6
	5,00	22	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	7,1	7,1
	2,00	2	2,9	10,0
	3,00	1	1,4	11,4
	4,00	30	42,9	54,3
	5,00	32	45,7	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	4	5,7	5,7
	2,00	2	2,9	8,6
	3,00	2	2,9	11,4
	4,00	36	51,4	62,9
	5,00	26	37,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

X2.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,9	2,9
	2,00	1	1,4	4,3
	3,00	10	14,3	18,6
	4,00	35	50,0	68,6
	5,00	22	31,4	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Y.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,9	2,9
	2,00	2	2,9	5,7
	3,00	1	1,4	7,1
	4,00	34	48,6	55,7
	5,00	31	44,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Y.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	3	4,3	4,3
	2,00	1	1,4	5,7
	3,00	3	4,3	10,0
	4,00	39	55,7	65,7
	5,00	24	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Y.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	5	7,1	7,1
	2,00	3	4,3	11,4
	3,00	3	4,3	15,7
	4,00	35	50,0	65,7
	5,00	24	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Y.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	7	10,0	10,0
	3,00	1	1,4	11,4
	4,00	29	41,4	52,9
	5,00	33	47,1	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Y.5

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	1,00	2	2,9	2,9
	2,00	2	2,9	5,7
	3,00	1	1,4	7,1
	4,00	41	58,6	65,7
	5,00	24	34,3	100,0
	Total	70	100,0	100,0

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,934	9

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
,788	5

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,654 ^a	,428	,411	2,99825	2,248

a. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Diferensiasi_Produk

b. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	450,047	2	225,024	25,032	,000 ^b
	Residual	602,296	67	8,989		
	Total	1052,343	69			

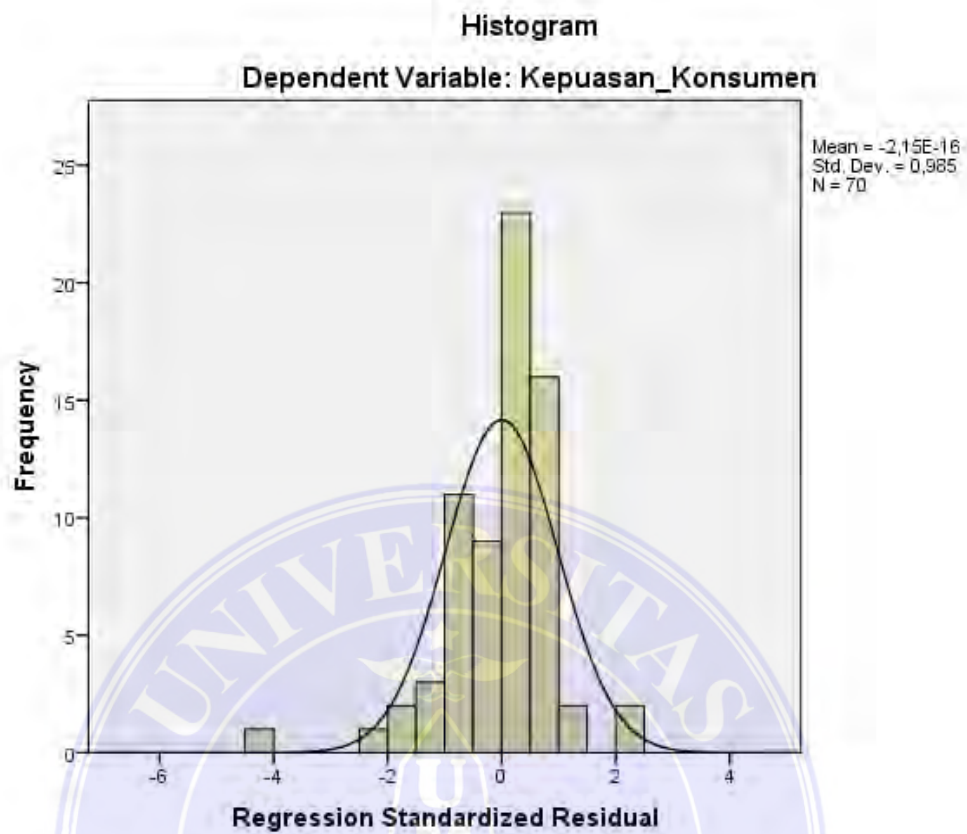
a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen

b. Predictors: (Constant), Kualitas_Layanan, Diferensiasi_Produk

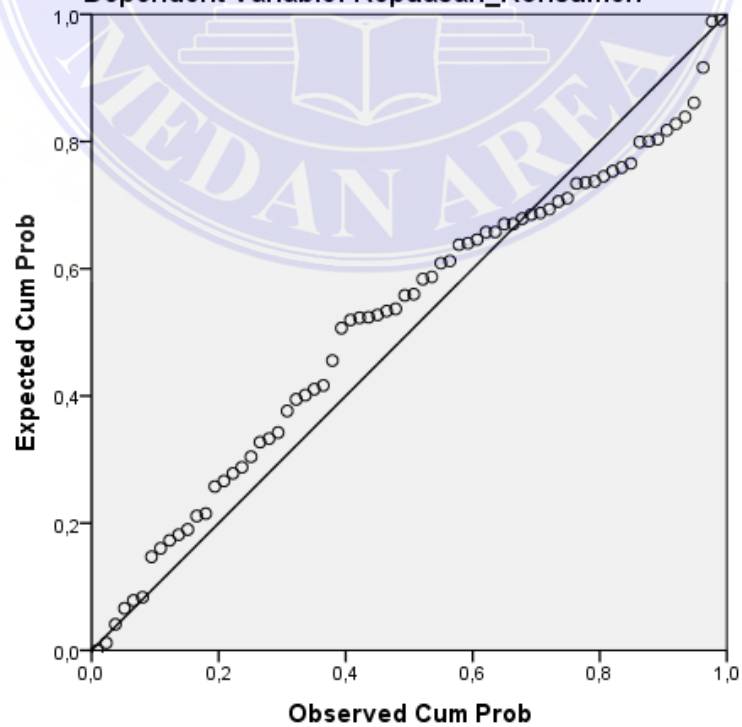
Coefficients^a

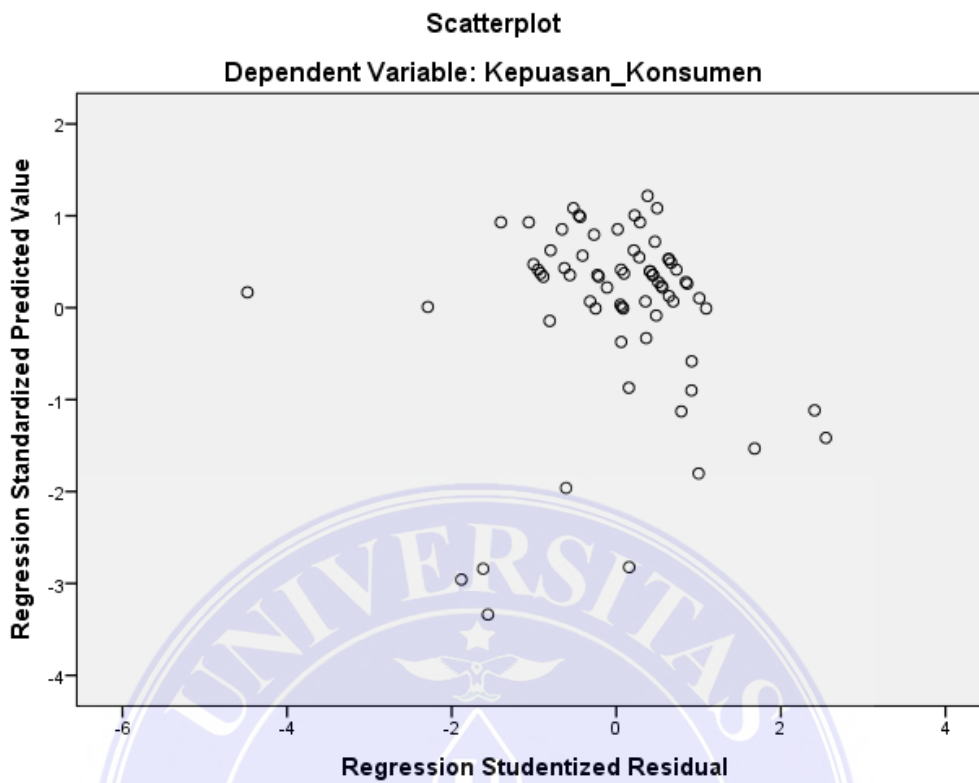
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	6,854	2,082		3,292	,002		
	Diferensiasi_Pro	,195	,053	,414	3,696	,000	,682	1,465
	Kualitas_Lay	,344	,119	,325	2,901	,005	,682	1,465

a. Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Kepuasan_Konsumen





One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		70
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	2,95447491
	Absolute	,121
Most Extreme Differences	Positive	,101
	Negative	-,121
Kolmogorov-Smirnov Z		1,011
Asymp. Sig. (2-tailed)		,258

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.



UNIVERSITAS MEDAN AREA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

Kampus I : Jl.Kolam No. 1 Medan Estate Telp (061)7366878, 7360168, 7364348, 7366781, Fax, (061)7366998
Kampus II : Jl.Sei Serayu No 70A/Jl Setia Budi No. 79B Medan Telp (061)8225602, 8201994, Fax (061)8226331
Email :univ medanarea@uma.ac.id Website :uma.ac.id akademik :feuma@gmail.com

Medan, 09 Juni 2021

Nomor :792/FEB/01.10/VIII/2021
Lampiran : -
Hal : **Izin *Reasearch /Survey***

**Kepada, Yth. Bapak/Ibu Pimpinan Andra Coffee & Eatery
Di Tempat**

Dengan hormat,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Medan Area di Medan,
mengharapkan bantuan saudara kepada mahasiswa kami :

Nama :Erwin Saputra Hasibuan
Npm :178320235
Program Studi :Manajemen
Judul :**Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Andra Coffee & Eatery Medan Johor.**

Untuk diberi izin *research / Survey*di instansi / Perusahaan yang saudara pimpin. Hal ini dibutuhkan sehubungan dengan tugasnya menyusun Skripsi sebagai syarat untuk menyelesaikan studi pada Perguruan Tinggi dengan memenuhi ketentuan dan peraturan administrasi di Instansi / PerusahaanBapak/Ibu

Dapat kami tambahkan bahwa *Research/ survey* ini dipergunakan hanya untuk kepentingan ilmiah semata-mata. Kami mohon kiranya diberikan kemudahan dalam pengambilan data yang diperlukan, serta memberikan surat keterangan yang menyatakan telah selesai melakukan penelitian.

Demikian kami sampaikan atas bantuan dan kerjasama yang baik kami ucapkan terima kasih.

Dekan,



Dr. Ihsan Effendi, M.Si

Tembusan :

1. Wakil Rektor Bidang Akademik
2. Kepala LPPM
3. Mahasiswa ybs
4. Pertinggal

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 24/6/22

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)24/6/22



Andra Coffee & Eatery
Jl. AH Nasution Komp Trade Centro. 10 Medan Johor

SURAT KETERANGAN SELESAI RISET

Nomor: 01/ACE/MJ/X

Saya yang bertanda tangan dibawah ini adalah pemilik *Andra Coffee & Eatery*, menerangkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Jurusan Manajemen Universitas Medan Area :

Nama : Erwin Syahputra Hasibuan
Npm : 178320235
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis

Telah selesai melakukan penelitian di *Andra Coffee & Eatery* dan penyebaran kuisioner secara langsung kepada konsumen *Andra Coffee & Eatery* yang terhitung sejak bulan Juni – Juli 2021. Untuk menyusun Skripsi dengan judul **Pengaruh Diferensiasi dan Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Konsumen *Andra Coffee & Eatery* Medan Johor.**

Demikian surat keterangan ini dibuat, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 15 Agustus 2021
Pemilik *Andra Coffee & Eatery*

Aman Soleh Hasibuan.