

KONTRIBUSI DIVERSIFIKASI PRODUK, KUALITAS LAYANAN, DAN SUASANA TOKO TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN GERAI AMANDA KEDIRI

Sita Mahareni

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus
Ketintang Surabaya

Email : maharenisita@yahoo.co.id

Drs. Parjono, M.si

Prodi Pendidikan Tata Niaga, Jurusan Pendidikan Ekonomi, Fakultas Ekonomi, Unesa, Kampus
Ketintang Surabaya

ABSTRAK

Persaingan industri makanan menuntut pelaku bisnis untuk dapat menggunakan strategi bersaing yang relevan dengan perkembangan kondisi lingkungan agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnis. Diversifikasi sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara menambah dan memperluas ragam produk. Kualitas layanan merupakan upaya pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta ketepatan penyampaiannya untuk mengimbangi harapan pelanggan. Suasana toko merupakan salah satu cara untuk menstimuli pengunjung melalui emosional pengunjung melakukan pembelian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kondisi diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri dikategorikan tinggi. Diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko berkontribusi positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri. Variabel independen dalam penelitian ini memberikan kontribusi 54,5% terhadap kepuasan pelanggan, 45,5% sisanya dipengaruhi oleh variabel diluar penelitian ini.

Kata kunci : diversifikasi produk, kualitas layanan, suasana toko, kepuasan pelanggan

Food industry competition requires businesses to use a competitive strategy that is relevant to the development of the environmental conditions, in order to maintain a competitive advantage against its peers and existence in the business environment. Diversification is a strategy that seeks increase in sales by adding and expanding range of products. Service quality is an effort to fulfill customer needs and expectations as well as delivery accurate. Store atmosphere is a way to stimulate visitors emotionally to pursue visitors makes a purchase

The results showed that the condition of product diversification, service quality, and store atmosphere on customer satisfaction on gerai amanda kediri categorized high. Product diversification, service quality, and store atmosphere positively contribute significant to customer satisfaction on gerai amanda kediri. The independent variables in this study contributed 54.5 % towards customer satisfaction, 45.5 % were influenced by variables outside of this study.

Keywords: product diversification , service quality, store atmosphere, customer satisfaction

PENDAHULUAN

Kondisi pemasaran yang dinamis membuat para pelaku pasar dan produsen berlomba untuk memenangkan kompetisi yang sangat ketat. Produk yang ditawarkan kepada konsumen begitu beragam dengan merek yang bervariasi sehingga membuat konsumen lebih leluasa dalam menentukan pilihannya. Sementara dampaknya bagi produsen, hal ini menjadi tantangan yang membuat para produsen harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan loyalitas dan memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Tingkat konsumsi makanan yang tinggi membuat sektor industri makanan berkembang dengan pesat. Kekuatan produk makanan ini adalah para konsumennya. Setiap perusahaan akan berusaha memberikan nilai tambah (*value added*) yang berbeda terhadap produk atau jasa yang diberikan kepada konsumen. Parasuraman (1990) menyatakan bahwa produk makanan yang berbeda dari produk lainnya akan menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih produk makanan tersebut dibandingkan produk lainnya.

Persaingan industry makanan yang semakin semarak menuntut pelaku bisnis dalam bidang makanan untuk menggunakan strategi bersaing yang relevan agar dapat mempertahankan keunggulan bersaing terhadap perusahaan sejenis serta tetap eksis dalam lingkungan bisnisnya. Produk merupakan hal penting pertama yang harus diperhatikan dalam pemasaran, karena hal pertama yang dinilai oleh konsumen adalah tentang produk itu sendiri. Konsumen menilai tentang semua atribut produk yang menyertai produk itu sendiri. Atribut produk adalah hal yang penting bagi konsumen untuk menjadi pertimbangan mereka sebelum memutuskan membeli suatu produk. Hal ini sama

seperti pendapat yang dikemukakan oleh Kotler (2004:11) dimana kepuasan pelanggan berkaitan erat dengan kualitas produk, misalnya yang diadopsi dalam program TQM (*Total Quality Management*) yang dirancang untuk melakukan perbaikan kualitas produk, jasa, dan proses pemasaran secara terus menerus. Kualitas mempunyai dampak langsung pada kinerja produk dan selanjutnya pada kepuasan pelanggan.

Perusahaan harus siap memperkenalkan produk baru atau produk yang sama dengan motif baru yang disesuaikan dengan selera konsumen sehingga diharapkan menarik minat konsumen untuk membeli makanan yang ditawarkan. Itulah sebabnya kebijakan diversifikasi produk tidak dapat dihindari apabila perusahaan masih ingin eksis dipasaran. Ratna (2008) mengemukakan, perusahaan yang ingin melakukan diversifikasi pada produknya hakekatnya mengambil pelanggan sebagai titik utama yang menitik beratkan pada keunggulan kualitas, desain produk, bahan dan pelayanan.

Perusahaan tidak hanya melakukan sebuah konsentrasi usaha saja, namun juga telah menyadari bahwa melakukan sebuah inovasi dan pengembangan pada setiap produk yang dijual atau biasa disebut diversifikasi produk yang akan mampu menarik minat beli konsumen. Anggi (2008) mengemukakan, produk yang berkualitas baik harus selalu disiptakan setiap waktu dan perusahaan harus berinovasi dan mengembangkan produknya agar dapat mempertahankan konsumen serta mendapatkan konsumen baru.

Kualitas layanan merupakan suatu bentuk penilaian konsumen terhadap tingkat pelayanan yang diterima dengan tingkat pelayanan yang diharapkan. Peran kualitas layanan yang baik

merupakan hal yang sangat penting dan sangat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Sonya (2010) mengemukakan, kualitas layanan digambarkan sebagai suatu pernyataan tentang sikap, hubungan yang dihasilkan dari perbandingan antara harapan dengan kinerja. Widiyanti (2008) mengemukakan, kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan yang kuat dengan perusahaan, dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pelayanan yang kurang menyenangkan. Kualitas layanan yang baik dalam perusahaan akan menciptakan kepuasan bagi konsumennya. Setelah merasa puas konsumen akan membandingkan pelayanan yang diberikan. . Apabila konsumen merasa benar-benar puas, mereka akan membeli ulang dan merekomendasikannya kepada orang lain untuk membeli ditempat yang sama. Sebaliknya jika pelanggan merasa tidak puas, maka pelanggan tersebut juga akan menceritakan pengalamannya yang mengecewakan tersebut kepada orang lain sehingga akan memperburuk citra dan eksistensi perusahaan yang akan berakibat menurunnya jumlah pembeli.

Berkembangnya bisnis makanan dan juga inovasi yang dilakukan pemilik gerai untuk menarik minat beli konsumen berkembang pula perilaku pembelian konsumen yang mempengaruhi dalam membeli produk. Sejalan dengan perkembangan konsep gerai makanan yang semakin modern telah timbul karakter baru dibenak konsumen dimana menjadi semakin selektif dan kritis dalam menentukan pilihan pembelian, bukan hanya dari

segi rasa dan kualitas makanan namun nuansa tempat, fasilitas atau hiburan yang akan didapat dari sebuah gerai makanan. Sofia (2009) berpendapat, salah satu factor yang dapat mempengaruhi sebuah keputusan pembelian adalah pilihan produk yang variatif dan nuansa restoran yang memberikan rasa nyaman. Ketika suatu perusahaan mampu mempengaruhi sebuah keputusan pembelian konsumen dapat dipastikan bahwa gerai makanan tersebut akan mendapatkan lebih banyak pelanggan dibandingkan perusahaan sejenis.

Penataan suasana dalam dan luar gerai dengan baik tidak dapat dilupakan untuk menciptakan nilai positif dalam benak konsumen. Pengkondisian lingkungan gerai yang memadai juga akan memberikan peningkatan daya saing diantara gerai makanan yang sejenis yang berusaha mendapatkan konsumen sebanyak mungkin. Raditya (2008) mengemukakan, untuk menarik konsumen melakukan pembelian dapat melalui cara memberikan atmosphere yang menyenangkan bagi konsumen karena konsumen yang merasa nyaman diharapkan akan melakukan pembelian.

Gerai Amanda Kediri merupakan salah satu toko yang menjual produk yang diproduksi oleh CV. Amanda. Gerai ini buka setiap hari pada pukul 08.00-21.00. Setiap hari gerai ini mampu menjual sekitar 100-200 kotak brownies maupun produk Amanda yang lain. Konsumen yang datang pada umumnya membeli untuk dikonsumsi sendiri, sebagai oleh-oleh, maupun sebagai hidangan saat ada pertemuan. Konsumen memilih produk Amanda karena produk Amanda memiliki varian rasa yang beragam sehingga konsumen bisa memilih rasa sesuai yang mereka inginkan. Amanda menyediakan berbagai jenis kue namun yang paling digemari masyarakat adalah brownies. Brownies Brownies

dikenal sebagai cake panggang lembut berbentuk kotak yang kaya akan coklat. Amanda melakukan diversifikasi terhadap produk-produk yang ditawarkan khususnya brownies. Brownies dimodifikasi menjadi bermacam-macam rasa dengan penambahan bahan-bahan seperti keju, *blueberry*, kacang, kopi, dan lain-lain. Brownies tidak hanya dibakar atau dioven, tetapi juga dikukus.

Gerai Amanda menyediakan brownies dengan banyak pilihan rasa, diantaranya *original* (coklat), *cheese cream*, *pink marble*, sarikaya pandan, brownies *tiramisu*, *blueberry cream*, brownies kering, brownies bakar dan masih banyak lagi. Amanda juga memproduksi kue lainnya seperti cake ketan bakar sarikaya, *cheese roll*, *cheese stick*, *chicken pastry*, pisang bolen keju, molen nanas, pisang bolen coklat, kripik pisang dengan varian monkis original, monkis coklat, dan monkis keju.

Delivery order merupakan layanan yang ditawarkan oleh gerai bagi konsumen. gerai tidak memungut biaya namun layanan ini diberikan bagi konsumen yang membeli dengan total pembelian Rp.50 000. Gerai Amanda memberikan pelayanan dengan unsur kecepatan, ketepatan, keramahan, dan kenyamanan. Cepat dalam melayani, tepat memberikan pesanan, ramah saat melayani sehingga membuat pelanggan merasa nyaman dan diperhatikan. Gerai Amanda berusaha untuk menciptakan suasana yang nyaman saat pembeli berada didalam gerai. Penatan interior dan eksterior juga sangat diperhatikan oleh pemilik. Didalam gerai juga disediakan sofa bagi pelanggan yang sedang menunggu pesannya atau bagi pengunjung yang hanya sekedar mengantar.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan kondisi diversifikasi produk,

kualitas layanan, dan suasana toko serta mengetahui kontribusi yang diberikan diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap kepuasan pelanggan baik secara parsial maupun simultan .

KAJIAN PUSTAKA

Diversifikasi Produk

Guiltinan (2000:191) mendefinisikan diversifikasi adalah suatu kebijakan menambah produk-produk baru guna melayani pasar yang besar pula. David (2009:260) mendefinisikan diversifikasi sebagai sebuah strategi yang mengupayakan peningkatan penjualan dengan cara menambah dan memperluas ragam produk.

Tjiptono (2004:132) mendefinisikan diversifikasi produk merupakan upaya untuk mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru atau keduanya, dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, *profitabilitas*, dan *fleksibilitas*.

Handoko (2004:45) mendefinisikan diversifikasi produk adalah kesempatan untuk menambah atau memperluas macam produk yang dibuat dan dijual.

Tujuan Diversifikasi Produk

Tjiptono (2004:132) menyebutkan secara garis besar strategi diversifikasi dikembangkan dengan berbagai tujuan yang disarikan : (1). Meningkatkan pertumbuhan pasar, (2). Menjaga stabilitas, (3). Meningkatkan kredibilitas dipasar modal. Alma (2000:57) menyebutkan terdapat beberapa tujuan diversifikasi produk yang intinya : (1). Memenuhi keinginan konsumen yang belum puas, (2). Menambah volume penjualan, (3). Memenangkan persaingan, (4). Mendayagunakan

sumber produksi, (5). Mencegah kebosanan konsumen.

Kelebihan diversifikasi produk

Handoko (2000:46) menjelaskan, dari sudut pandang pemasaran kebaikan diversifikasi produk adalah kemampuan untuk menawarkan lebih banyak pilihan produk kepada pelanggan, sedangkan dari sudut pandang operasional diversifikasi produk akan meningkatkan kompleksitas proses produksi, memperpendek proses produksi, dan mempersulit penetapan peralatan dan tenaga.

Kualitas layanan

Zeithaml (2002) dalam Arief (2007:120) mendefinisikan kualitas jasa atau layanan adalah penyampaian jasa yang baik atau sangat baik jika dibandingkan dengan ekspektasi pelanggan.

Haynes (1992) dalam Ariani (2009:178) menjelaskan kualitas jasa merupakan proses yang secara konsisten meliputi pemasaran dan operasi yang memperhatikan keterlibatan orang, pelanggan internal, dan pelanggan eksternal dan memenuhi berbagai persyaratan dalam penyampaian jasa.

Dimensi Kualitas Layanan

Garvin (1984) dalam Utami (2008:246) menyatakan ada 8 konsep kualitas layanan yang intinya : (1). Kinerja, (2). Fitur, (3). Keandalan, (4). Konformitas, (5). Daya tahan, (6). Kemampuan melayani, (7). Estetika, (8). Kualitas yang dirasakan

Parasuraman (1988) dalam Lupiyoadi (2006:182) menyatakan kualitas layanan memiliki atribut yang intinya : (1). Ketanggapan, (2). Kepastian, (3). Empati, (4). Keberwujudan, (5). Keandalan

Suasana Toko

Sutisna (2001:164) mendefinisikan *Store atmosphere* meliputi hal-hal yang bersifat luas seperti halnya tersedianya pengaturan udara (AC), tata ruang store, penggunaan warna cat, penggunaan jenis karpet, warna karpet. Keadaan emosional akan membuat dua perasaan yang dominan yaitu perasaan senang dan membangkitkan keinginan.

Kotler (2003 : 164) mendefinisikan *Atmosphere* sebagai usaha merancang lingkungan membeli untuk menghasilkan pengaruh emosional khusus kepada pembeli yang kemungkinan meningkatkan pembeliannya.

Utami (2007:117) mendefinisikan *Atmosphere* merupakan kombinasi dan karakteristik fisik seperti arsitektur, tata letak (*display*), pencahayaan, warna, temperature, musik, serta aroma yang bertujuan untuk mempengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Penciptaan Suasana

Utami (2008:238) menjelaskan penciptaan suasana dirancang untuk merespon emosional dan persepsi pelanggan dan untuk memengaruhi pelanggan dalam membeli barang.

Penciptaan suasana dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disarikan sebagai berikut : (1). Kominikasi visual, yang terdiri atas grafik, papan tanda, efek panggung, baik ditoko dan di jendela toko. (2). Pencahayaan, digunakan untuk memberikaan sorotan (*highlight*) pada barang dagangan. Pencahayaan yang baik akan memengaruhi keinginan pelanggan untuk berbelanja. (3). Warna, penggunaan warna yang kreatif bisa meningkatkan kesan toko dan membantu menciptakan suasana hati. (4). Music, pemutaran music pada sebuah toko akan membuat pembeli

merasa nyaman dan menikmati suasana. (5). Wangi-wangian, toko yang menggunakan wangi-wangian bisa meningkatkan pengalaman berbelanja subyektif pelanggan.

Elemen-elemen Suasana Toko

Levi (2009:530) menyebutkan elemen-elemen dari *store atmosphere* yang intinya : (1). *Layout internal*, (2). Suara, (3). Bau / aroma, (4). *Tekstur internal*, (5). *Desain interior*, (6). *Layout eksternal*, (7). *Tekstur eksternal*, (8). *Desain eksterior*

Ma'ruf (2006:234) membagi elemen *store atmosphere* ke dalam empat elemen yang disarikan sebagai berikut : (1). *Desain toko*, terdiri dari *desain eksterior* dan *ambience*, (2). *Perencanaan toko*, terdiri dari *alokasi ruang* dan *layout*, (3). *Komunikasi visual*, terdiri dari *identitas ritel* dan *grafis*, (4). *Penyajian merchandise*

Kepuasan Konsumen

Kotler (2006:177) mendefinisikan kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) yang diharapkan.

Engel (1997) dalam Tjiptono (2000:146) menjelaskan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli dimana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya memberikan hasil yang sama atau melampaui harapan pelanggan sedangkan ketidakpuasan timbul apabila hasil yang diperoleh tidak memenuhi harapan.

Lovelock (1994) dalam Arief (2007:174) menyatakan kepuasan pelanggan terjadi jika pelanggan merasakan pelaksanaan pelayanan lebih baik dari yang diharapkan, mereka cenderung akan senang, namun sebaliknya bila hal tersebut di bawah

harapan mereka, maka mereka tidak akan puas.

Teknik Pengukuran Kepuasan

Kotler (1996) dalam Tjiptono (2000 : 148) mengidentifikasi 4 metode untuk mengukur kepuasan pelanggan yang diintikan sebagai berikut : (1). Sistem keluhan dan saran, (2). Survey pelanggan, (3). Pembeli bayangan, (4). Analisa kehilangan pelanggan

Kotler (2006 : 179) menjelaskan cara mengukur kepuasan pelanggan yang diintikan sebagai berikut :

(1). Menjadi lebih setia, (2). Membeli lebih banyak jika perusahaan memperkenalkan produk baru dan menyempurnakan produk ada, (3). Memberikan komentar yang menguntungkan tentang perusahaan dan produknya, (4). Kurang memberikan perhatian pada merek dan iklan pesaing, (5). Tidak terlalu peka terhadap harga

Lupiyoadi (2009 : 199) menjelaskan ciri-ciri pelanggan yang puas sebagai berikut : (1). Merekomendasikan perusahaan terkait kepada orang lain, (2). Setia kepada produk perusahaan, (3). Membayar produk dengan harga premium.

Manfaat Kepuasan Pelanggan

Tjiptono (2006:352) menjelaskan manfaat kepuasan pelanggan yang disarikan sebagai berikut : (1). Pelanggan bersedia membayar harga yang lebih mahal untuk pelayanan dan kualitas yang baik, (2). Manfaat ekonomis retensi pelanggan dibandingkan penjarangan pelanggan secara terus-menerus, (3). Loyalitas pelanggan terhadap produk dan jasa perusahaan selama waktu yang relative lama berpotensi menghasilkan anuitas pendapatan yang jauh lebih besar daripada pembelian individual, (4). Pelanggan yang puas dan loyal terhadap sebuah

perusahaan cenderung lebih jarang menawarkan harga, (5). Kepuasan pelanggan sebagai indikator kesuksesan bisnis di masa depan

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Konsumen

Munir (1998:197) menjelaskan, ada empat persyaratan agar layanan dapat memuaskan orang atau sekelompok orang yang dilayani, diintikan sebagai berikut : (1). Tingkah laku yang sopan dari semua pihak yang berhubungan langsung dengan pelanggan, (2). Cara menyampaikan sesuatu yang berkaitan dengan apa yang seharusnya diterima oleh orang yang bersangkutan, (3). Ketepatan waktu penyampaian, (4). Faktor pendukung lainnya, seperti peraturan yang menjadi landasan kerja pelayanan, sistem yang memungkinkan berjalannya mekanisme kegiatan pelayanan, keterampilan petugas, dan faktor sarana dalam pelaksanaan

Penelitian Terdahulu

Vivilia E dengan judul Analisis Pengaruh Variasi Produk Nescafe terhadap Loyalitas Konsumen yang hasilnya menunjukkan variasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dayang Nailul Munna Abang Abdullah & Francine Rozario dengan judul *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction : A Case Study at the Staff Cafeteria in Hotel Industry* yang hasilnya kualitas makanan, layanan dan tempat memiliki korelasi yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Tri Sumardi Rantau dengan judul Pengaruh Atmosfer Toko terhadap Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Giant Hypermart Gajayana Malang) yang hasilnya atmosfer toko mempunyai

pengaruh positif signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian yang bertujuan mengarahkan dan memberikan pedoman dalam pokok permasalahan serta tujuan penelitian. Maka dari uraian masalah yang ada, dapat dimunculkan suatu hipotesis penelitian sebagai berikut :

H₁: Diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara simultan

H₂: Diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan secara parsial

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian survey kuantitatif. Penelitian kuantitatif menekankan pada pengajuan teori-teori melalui pengukuran variabel-variabel penelitian dengan angka dan melakukan analisis dengan prosedur statistik. Sedangkan untuk variabel yang digunakan ada dua macam variabel yaitu variabel independen atau variabel bebas (diversifikasi produk, kualitas layanan dan suasana toko) dan variabel dependen atau variabel terikat (kepuasan pelanggan).

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang membeli di gerai Amanda Kediri yang setiap harinya berjumlah 50-100 konsumen. peneliti menggunakan sampel sebanyak 100 responden dengan pertimbangan jumlah sampel paling banyak 30 responden sesuai dengan yang dikemukakan oleh Baiky (2000) dalam

Sukandarrumidi (2006:54), maka jumlah tersebut sudah melebihi jumlah sampel minimal.

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik observasi, teknik wawancara, dan teknik angket. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengukur instrumen penelitian adalah skala Likert, digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dengan pernyataan skala lima titik yang disusun : (1). Sangat setuju (2). Setuju (3). Netral (4). Tidak setuju (5). Sangat tidak setuju.

Uji Validitas

Validitas item digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam menentukan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05. Bila korelasi antara masing-masing indikator (X_1, X_2, X_3 , dan Y) terhadap total skor konstruk menunjukkan hasil yang signifikan dengan hasil dibawah 0,05 (α) dan diatas r_{tabel} sebesar 0,195 maka masing-masing pernyataan adalah valid.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah instrumen yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Peneliti menggunakan metode koefisien alpha (*cronbach alpha*), yang disebut koefisien *Alpha* karena metode ini sangat cocok pada skor berbentuk skala. Koefisien *alpha* yang diperoleh kemudian dibandingkan dengan batas nilai reliabilitas minimum sebesar 0,6,

dikatakan reliabel apabila nilai *Cronbach Alpha* > 0,6.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi yang perlu diperhatikan dalam model regresi agar menghasilkan estimasi yang baik, model regresi yang baik harus terhindar dari multikolinearitas dan heteroskedastisitas selain itu memiliki data berdistribusi normal.

Uji Normalitas

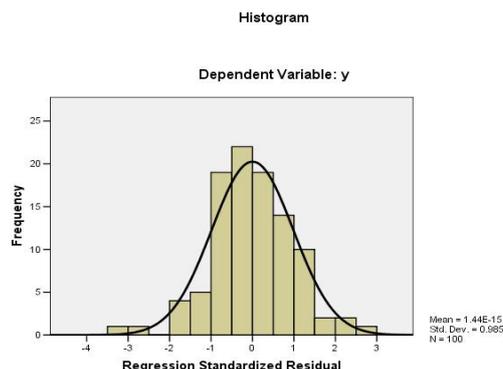
Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal. Dalam penelitian ini menggunakan uji statistic non-parametrik Kolmogorov-Smirnov dan didukung dengan analisis grafik

Tabel 1 hasil uji kolmogorov-smirnov

	Unstandardized Residual
Kolmogorov-Smirnov Z	0,649
Asymp. Sig. (2-tailed)	0,793

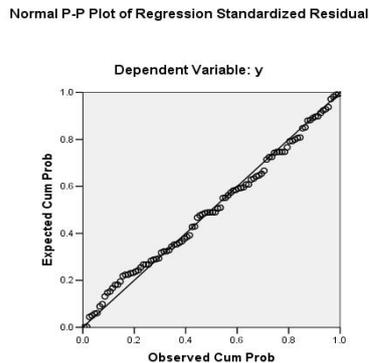
Level of significance $\alpha=0,05$ yang berarti pengujian tidak signifikan karena $p\ value \Rightarrow \alpha=0,05$ sehingga data residual mengikuti distribusi normal.

Gambar 1 histogram



Tampilan histogram menunjukkan pola yang tidak menceng sehingga distribusi data normal.

Gambar 1 normal plot



Berdasar gambar dapat dilihat bahwa tampilan titik-titik pada grafik p-plot menyebar disekitar garis diagonal dan penyebarannya cenderung dekat sehingga dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal.

Uji Multikolinearitas

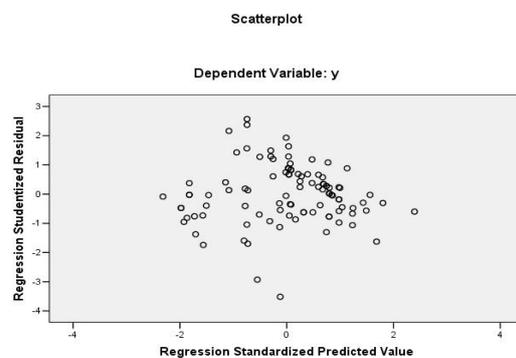
Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinearitas dapat dilihat dari nilai VIF (*variance Influence Factor*). Bila nilai VIF < 10 , maka dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas antar variabel bebas. Dengan kata lain antar variabel bebas tidak saling berpengaruh secara sempurna.

Seluruh variabel bebas (X) yang digunakan dalam penelitian ini mempunyai nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) < 10 , maka hal ini berarti dalam persamaan regresi tidak ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas atau bebas multikolinieritas, sehingga seluruh variabel bebas (X) tersebut dapat digunakan dalam penelitian. Dan jika nilai tolerance $> 0,10$ atau sama dengan VIF < 10 (Ghozali, 2006:91) maka tidak terjadi multikolinieritas.

Uji Heterokedastisitas

Bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dalam penelitian ini dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel terikat dengan residualnya.

Gambar 2 Scatterplot



Grafik scatterplot terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heterokedastisitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Regresi linier ganda

Dalam penelitian ini ingin diduga besarnya koefisien regresi untuk mengetahui apakah variabel diversifikasi produk (X_1), kualitas layanan (X_2), suasana toko (X_3) berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan (Y). Persamaan regresi yang diperoleh nantinya dilakukan pengujian pada koefisien regresi dari masing-masing variabel penelitian secara statistik yaitu melalui uji f dan uji t yang dijelaskan pada pembahasan selanjutnya. Dari hasil analisis regresi linier berganda diperoleh besarnya konstanta dan besarnya koefisien regresi untuk masing-masing variabel dengan melihat model persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 0,126 + 0,476X_1 + 0,281X_2 + 0,369X_3$$

dari bentuk persamaan linier berganda diatas dapat diketahui bahwa :

nilai konstanta 0,126 diartikan apabila variabel diversifikasi produk (X_1) kualitas layanan (X_2) dan suasana toko (X_3) dianggap nol atau ditiadakan maka besarnya kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri 0,126. Berarti besaran kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri menuju arah positif atau baik.

Koefisien regresi diversifikasi produk (X_1) 0,476, artinya setiap kenaikan diversifikasi produk sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,476 dengan asumsi variabel kualitas layanan (X_2) dan suasana toko (X_3) adalah tetap. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara diversifikasi produk dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi kualitas layanan (X_2) 0,281, artinya setiap kenaikan kualitas layanan sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,281 dengan asumsi variabel diversifikasi produk (X_1) dan suasana toko (X_3) adalah tetap. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara kualitas layanan dengan kepuasan pelanggan.

Koefisien regresi suasana toko (X_3) 0,369, artinya setiap kenaikan suasana toko sebesar satu satuan akan meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan sebesar 0,369 dengan asumsi variabel diversifikasi produk (X_1) dan kualitas layanan (X_2) adalah tetap. Tanda positif menunjukkan hubungan yang searah antara suasana toko dengan kepuasan pelanggan.

Dari hasil analisis diketahui nilai koefisien determinasi (Adjusted R^2) 0,545, nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel diversifikasi produk

(X_1), kualitas layanan (X_2), dan suasana toko (X_3) memberikan kontribusi terhadap kepuasan pelanggan (Y) gerai Amanda sebesar 0,545 atau 54,5%. Sisanya 0,455 atau 45,5% diberikan implikasi variabel lain yang tidak digunakan dalam penelitian ini.

Pengujian Hipotesis

Setelah melakukan analisis regresi linier berganda dan memperoleh besarnya koefisien untuk masing-masing variabel penelitian, maka besarnya koefisien regresi tersebut diuji secara statistik yaitu melalui uji F dan uji t. Dalam uji F ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara bersama-sama dan uji t ingin diketahui apakah variabel penelitian mempunyai pengaruh secara parsial, pembahasan hipotesis ini adalah sebagai berikut :

Uji-T

Uji-T dilakukan untuk mengetahui signifikansi implikasi masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial

Tabel 2 hasil uji-T

Variabel	Nilai t_{hitung}	Sign
Diversifikasi produk	5,700	0,000
Kualitas layanan	2,577	0,011
Suasana toko	3,102	0,003

Berdasar tabel dapat dilihat perhitungan hasil uji-T, yaitu :

Diversifikasi produk memiliki nilai t_{hitung} 5,700 nilai t_{tabel} 2,086. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,700 > 2,086$). Nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel diversifikasi produk (X_1) secara parsial

berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Kualitas Layanan memiliki nilai t_{hitung} 2,577 nilai t_{tabel} 2,086. Dengan demikian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,577 > 2,086$). Nilai signifikansi $0,011 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X_2) secara parsial berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Suasana toko memiliki nilai t_{hitung} 3,102 nilai t_{tabel} 2,086. Dengan demikian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,102 > 2,086$). Nilai signifikansi $0,003 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan variabel suasana toko (X_3) secara parsial berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan (Y).

Uji F

Uji F dilakukan untuk mengetahui signifikansi implikasi variabel bebas terhadap variabel terikat secara bersama-sama atau simultan.

Tabel 3 hasil uji F

Nilai Fhitung	Sign
40,521	0,000

Diketahui nilai F_{hitung} 40,521 sedangkan nilai F_{tabel} 2,72. Dengan demikian, nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($40,521 > 2,72$), nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha = 0,05$ maka diversifikasi produk (X_1), kualitas layanan (X_2) dan suasana toko (X_3) secara bersama-sama (simultan) berkontribusi positif terhadap kepuasan pelanggan.

Pembahasan

Pembahasan pada penelitian ini didasarkan dengan melihat hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t yang dianalisis menggunakan model regresi

linier berganda, karena hasil pengujian hipotesis dari uji F dan uji t dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang diperoleh setelah melakukan penelitian.

Kondisi Diversifikasi Produk, Kualitas Layanan, dan Suasana Toko terhadap Kepuasan Pelanggan Gerai Amanda Kediri

Kondisi diversifikasi produk (X_1) gerai Amanda Kediri yaitu $5908 / 9000 \times 100\% = 65,6\%$. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh presentase kondisi diversifikasi produk gerai Amanda Kediri 65,6% responden menyatakan tinggi

Kondisi kualitas layanan (X_2) gerai Amanda Kediri yaitu $2830 / 4500 \times 100\% = 62,8\%$. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh presentase kondisi kualitas layanan gerai Amanda Kediri 62,8% responden menyatakan tinggi

Kondisi suasana toko (X_3) gerai Amanda Kediri yaitu $3362 / 5000 \times 100\% = 67,2\%$. Berdasarkan perhitungan yang diperoleh presentase kondisi suasana toko gerai Amanda Kediri 67,2% responden menyatakan tinggi.

Berdasar presentase di atas kondisi diversifikasi produk (X_1) kualitas layanan (X_2) dan suasana toko (X_3) terhadap kepuasan pelanggan (Y) gerai Amanda Kediri dikategorikan tinggi yang artinya diversifikasi produk, kualitas layanan dan suasana toko dinyatakan baik.

Kontribusi diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko terhadap kepuasan konsumen gerai Amanda Kediri.

Hasil penelitian memperlihatkan diversifikasi produk memiliki t_{hitung} 5,700 dan nilai t_{tabel} 2,086. Dengan demikian, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($5,700 > 2,086$), nilai signifikansi 0,000 maka nilai

signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan variabel diversifikasi produk (X_1) secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) gerai Amanda Kediri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Parasuraman (1990) bahwa produk makanan yang berbeda dari produk lainnya akan menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih produk makanan tersebut dibandingkan produk lainnya. Vivilia (2007) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen.

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa kualitas layanan berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen gerai Amanda Kediri. Pengujian dilakukan dengan uji-t diperoleh kualitas layanan memiliki t_{hitung} 2,557 dan nilai t_{tabel} 2,086. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,557 > 2,086), nilai signifikansi 0,011 maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan variabel kualitas layanan (X_2) secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) gerai Amanda Kediri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Widianti (2008) bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan yang kuat dengan perusahaan. dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pelayanan yang kurang menyenangkan. Wayan Arya (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan dimensi kualitas

layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa suasana toko berkontribusi positif terhadap kepuasan konsumen gerai Amanda Kediri. Pengujian dilakukan dengan menggunakan uji-t diperoleh suasana toko memiliki nilai t_{hitung} 3,103 dan nilai t_{tabel} 2,086. Dengan demikian nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3,103 > 2,086), nilai signifikansi 0,003, maka nilai signifikansi tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05, maka dapat disimpulkan variabel suasana toko (X_3) secara parsial berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) gerai Amanda Kediri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan Foster (2006) bahwa *Atmosphere* merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan. Tri Rahmadi (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

Dari hasil penelitian memperlihatkan bahwa diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko berkontribusi terhadap kepuasan pelanggan gerai Amanda Kediri. Pengujian yang dilakukan dengan menggunakan uji-F memperlihatkan bahwa nilai F_{hitung} 40,521 sedangkan nilai F_{tabel} 2,72. Dengan demikian nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ (40,521 > 2,72) sementara nilai signifikansi 0,000 dimana lebih kecil dari taraf signifikansi $\alpha=0,05$, maka diversifikasi produk (X_1) kualitas layanan (X_2) dan suasana toko (X_3) secara bersama-sama (simultan) berkontribusi signifikan terhadap kepuasan konsumen (Y) gerai Amanda Kediri. Hasil penelitian ini sesuai dengan pernyataan

Parasuraman (1990) bahwa produk makanan yang berbeda dari produk lainnya akan menyebabkan orang mempunyai alasan sendiri memilih produk makanan tersebut dibandingkan produk lainnya. Vivilia (2007) dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa variasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen. Widianti (2008) bahwa kualitas memberikan suatu dorongan kepada pelanggan untuk menjamin ikatan yang kuat dengan perusahaan. dalam jangka panjang ikatan tersebut memungkinkan perusahaan untuk memahami dengan seksama harapan pelanggan serta kebutuhan mereka. Dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dimana perusahaan memaksimalkan atau meniadakan pelayanan yang kurang menyenangkan. Wayan Arya (2008) dalam penelitiannya menyimpulkan dimensi kualitas layanan memberikan pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan konsumen. Foster (2006) bahwa *Atmosphere* merupakan pesan fisik yang dapat digambarkan sebagai perubahan terhadap perancangan lingkungan pembelian yang menghasilkan efek emosional khusus yang dapat menyebabkan konsumen melakukan tindakan. Tri Rahmadi (2010) dalam penelitiannya menyimpulkan atmosfer toko mempunyai pengaruh yang positif terhadap kepuasan pelanggan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasar pembahasan dari hasil analisis Bab IV, dapat disimpulkan sebagai berikut :

Kondisi diversifikasi produk (X_1), kualitas layanan (X_2), dan suasana toko (X_3) di gerai Amanda Kediri tergolong baik.

Diversifikasi produk (X_1), kualitas layanan (X_2), suasana toko (X_3) secara parsial dan simultan berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y) gerai Amanda Kediri.

Saran

Berdasar hasil pembahasan dan analisis di atas, dapat disarankan beberapa hal sebagai berikut :

Pemilik gerai sebaiknya memperbaiki atau meningkatkan kualitas layanan di gerainya mengingat kualitas layanan yang paling kecil atau sedikit dalam mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Mengingat hasil penelitian yang mendapatkan bahwa diversifikasi produk, kualitas layanan, dan suasana toko berkontribusi signifikan terhadap kepuasan pelanggan hendaknya pemilik gerai mempertahankan atau lebih memperbaiki agar dapat menciptakan loyalitas konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Arief. 2007. *Pemasaran Jasa dan Kualitas Pelayanan*. Malang: Bayumedia Publishing.
- Dayang Nailul Munna Abang Abdullah & Francine Rozario. 2009. *Influence of Service and Product Quality towards Customer Satisfaction: A Case Study at the Cafeteria in the Hotel Industry*. (online, diakses tanggal 13 Januari 2014)
- Dharmesta, Basu Swastha dan Handoko, T. Hani. 2011. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Guiltinan, Joseph P. dan Gordon W. Paul. 1994. *Strategi dan Program Pemasaran*. Terjemahan Sidharta, Edisi II. Jakarta: Erlangga.

- Istianto, John Hendra dan Maria Josephine Tyra. 2011. Analisis Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Ketty Resto. (Online, Diakses Tanggal 8 April 2013)
- Kotler, Philip & Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 2*. Jakarta : Erlangga.
- Lamb, Charles W. dkk. 2001. *Pemasaran*. Jilid I. Jakarta: Salemba Empat. (edisi Bahasa Indonesia)
- Lovelock, Christopher. 2005. *Manajemen Pemasaran Jasa* : Indeks.
- Lupiyoadi, Rambat dan Hamdani A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat
- Malhotra, Naresh. 2009. *Riset Pemasaran Edisi Keempat Jilid Satu*. Indeks
- Mahanani, Sonya. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Pembayaran Rekening Listrik.
- Ma'ruf, Hendri. 2006. *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Mowen, John C dan Minor, Michael. 2001. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Mursid, M. 2003. *Manajemen Pemasaran, cetakan ketiga*. Jakarta: P.T Bumi Aksara.
- Noor, Juliansyah. 2011. *Metodologi Penelitian*. Jakarta : Kencana
- Nuryanti, Lena dan Anisa Yunia Rahman. 2008. Pengaruh Variasi dan Kemasan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Teh Kotak Ultrajaya. (Online, Diakses Tanggal 8 April 2013)
- Ollorunniwo, Festus dan Maxwell K. Hsu. 2006. *A Typology Analysis of Service Quality, Customer Satisfaction and Behavioral Intentions in Mass Service. Managing Service Quality*, Vol. 16 No. 2 Hal. 106-123 (online, diakses 13 Januari 2014)
- Paramarta, Wayan Arya. 2008. Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Kepuasan Pelanggan di Pizza Hut Gatot Subroto Denpasar. (Online, diakses 8 April 2013)
- Pass, Christopher dan Lowes, Bryan. 1994. *Kamus Lengkap Ekonomi edisi 2*. Jakarta: Erlangga.
- Peter. dan Irawan, Yessy. 2008. *Pengaruh Inovasi Produk dan Kelompok Referensi terhadap Minat Beli HP High End di Surabaya*. Surabaya: Petra Christian University Library.
- Puspita, Bayu. 2007. *Analisis Pengaruh Atribut Produk terhadap Keputusan Pembelian Kebab Turki Baba Rafi di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Indonesia.
- Sugiyono. 2009. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Sukandarrumidi. 2006. *Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Setiadi. Nugroho J. 2003. *Perilaku Konsumen: Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Bandung: Prenada Media
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen & Komunikasi Pemasaran*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Tim Penyusun. 2009. *Panduan Penulisan dan Penilaian Skripsi UNESA*. Surabaya: UNESA
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi Pemasaran edisi ketiga*. Yogyakarta : Andi
- Tjiptono, Fandi & Chandra, Gregorius. 2004. *Service, Quality and Satisfaction*. Yogyakarta : Andi
- Utami, Christina Whidya. 2008. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Modern*. Jakarta: Salemba Empat.