

## **BAB IV**

### **HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

Randino Rustanda memulai bisnis tempat kuliner di tahun 2015 dengan nama Mahoni Coffee di jl. Ciawitali nomor 6 kota Cimahi dengan Jawa Barat. Awalnya nama tempat tersebut adalah Gerobak Cokelat karena pertama kali didirikan adalah sebuah *franchise* atau waralaba yang berpusat di solo. Karena tidak bisa berinovasi dan cenderung memakai standar makanan dan minuman yang ditentukan dari waralaba tersebut, akhirnya memutuskan untuk berdiri sendiri. Selain dapat berinovasi dan menambahkan beberapa menu tambahan, Mahoni Coffee membuka cabang baru yaitu di Jl Cihampelas Bandung. Walaupun hanya sekedar membuka menu kopinya saja tetapi bisnis yang dijalankan Randino berkembang dengan baik.

Dua tahun sudah beroperasi, tepatnya sejak Januari 2017 Mahoni Coffee dapat membeli mesin *roasting* dengan harapan menambah keuntungan dengan menjual biji kopi yang sudah jadi. Dan menghasilkan biji kopi untuk kebutuhan Mahoni Coffee sendiri. Dengan membeli mesin tersebut dapat dikatakan hemat biaya karena tidak perlu lagi membeli bahan baku berupa biji kopi matang ke tempat lain yang harganya lebih mahal.

Mahoni Coffee sendiri belum mempunyai rencana untuk menjadi waralaba dan membuka sebuah cabangpun digerakan oleh sendiri saja karena banyak orang yang ingin mempunyai kedai kopi dengan nama sendiri.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

##### **a. Visi Perusahaan :**

Menjadikan Mahoni Coffee sebagai kedai yang digemari oleh penikmat kopi dan diterima dari semua kalangan.

##### **b. Misi Perusahaan :**

1. Mengutamakan kepuasan konsumen dalam segala hal.
2. Memberikan kenyamanan terhadap konsumen dalam hal apapun.

#### **4.1.3 Struktur Organisasi**

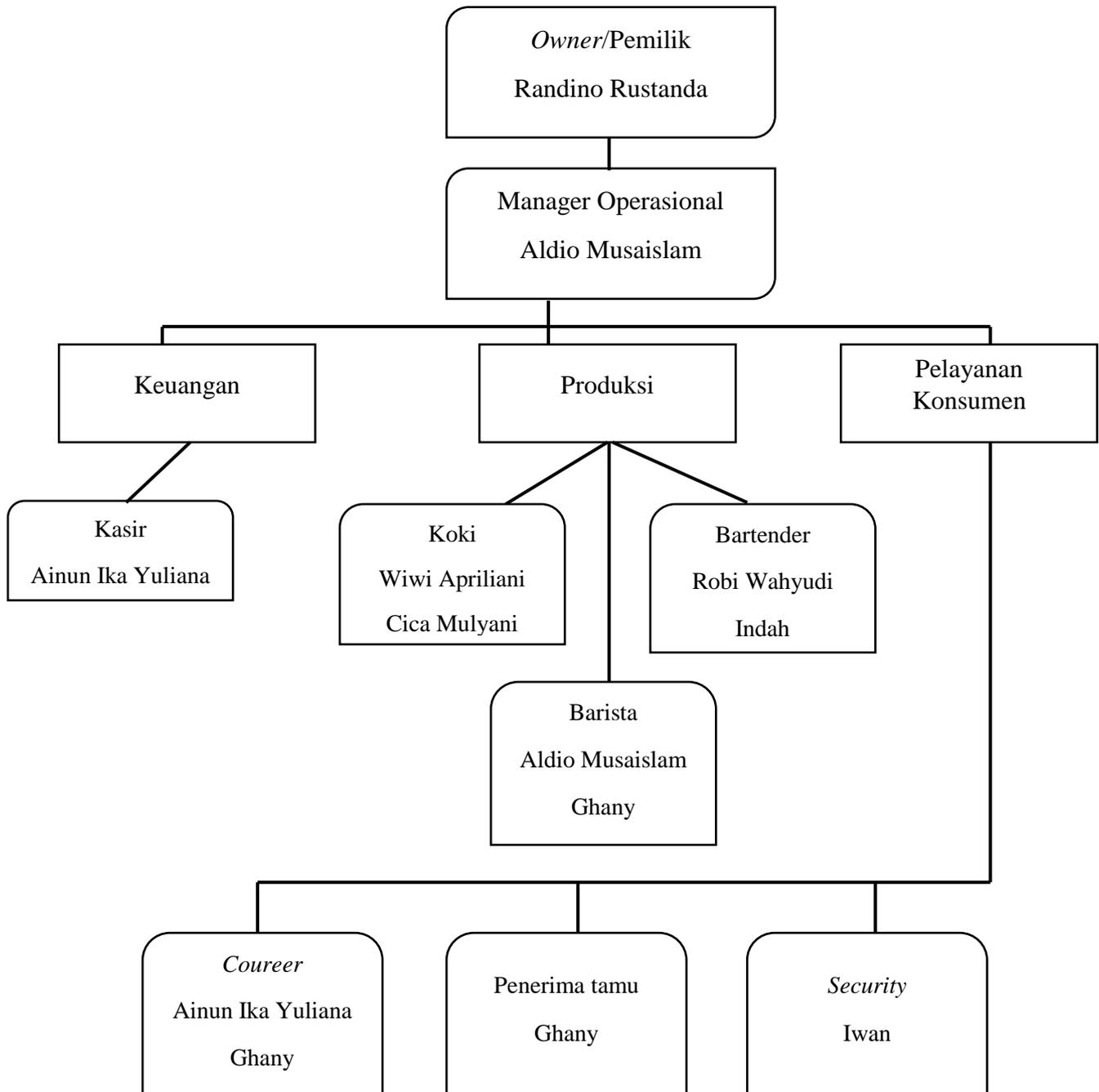
Dalam pengelolaan sebuah perusahaan kiranya perlu adanya penyusunan organisasi yang diselaraskan dengan fungsi fungsi yang ada. Penerapan pola organisasi yang ada sangat perlu dilakukan untuk meningkatkan fleksibilitas, efektifitas, dinamis dan efisiensi kerja dengan memperhatikan fungsi dari organisasi itu sendiri.

Struktur organisasi yang terdapat di Mahoni Coffee digunakan sebagai sistem informasi dalam pelaksanaan tugas tenaga kerja, menggambarkan tanggung jawab masing-masing bagian, memperlihatkan garis kewenangan dan jalur koordinasi yang harus diakui oleh para tenaga kerja serta jalur kerja sama antar bagian dalam perusahaan.

Dengan adanya struktur organisasi di Mahoni Coffee ini, diharapkan agar tercipta koordinasi yang dapat mengarahkan semua kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Pada Mahoni Coffee secara garis besar mempunyai susunan organisasi sebagai berikut:

## STRUKTUR ORGANISASI MAHONI COFFEE



Sumber: Struktur Organisasi Mahoni Coffee diolah, 2018

**Gambar 4.1**  
**Struktur Organisasi**

#### 4.1.4 *Job Description*

**a. Owner**

Menjalankan dan mengelola bisnisnya secara keseluruhan, mengembangkan usahanya, memberikan tugas kepada karyawan.

**b. *Mnager Operasional***

Mengatur dalam bagian operasional dan menjalankannya, serta mengontrol karyawan.

**c. Keuangan**

Mengatur uang yang keluar dan masuk, mengatur gaji karyawan dan menjaga di bagian kasir.

**d. Produksi**

Terdapat tiga bagian yaitu koki, bartender dan barista yang berfungsi untuk membuat pesanan bagi pelanggan yang telah memesan

**e. Pelayanan Konsumen**

Terdapat tiga bagian yaitu *Coureer* untuk mengantar pesanan dan penerima tamu untuk *greeting* dimana tamu yang datang akan disambut oleh penerima tamu dan *security* untuk bagian keamanan Mahoni Coffee

#### 4.2 **Pembahasan Penelitian**

Bagian ini membahas mengenai uraian dan analisis data-data yang diperoleh dari data primer dan sekunder penelitian. Data primer penelitian ini adalah hasil kuesioner yang disebarikan kepada 91 pelanggan di Mahoni *Coffee*. Data tersebut merupakan data pokok dimana analisisnya ditunjang oleh data-data

sekunder yang analisisnya didapat dari hasil observasi di lapangan dan beberapa sumber pustaka untuk memperkuat dan memperdalam hasil analisis. Data yang diperoleh dari hasil kuesioner terdiri dari dua macam, yaitu data responden dan data penelitian.

Data responden adalah seluruh identitas responden yang dipandang relevan dengan permasalahan yang diidentifikasi. Sedangkan data penelitian adalah sejumlah skor yang diperoleh dari jawaban responden atas pertanyaan atau pernyataan mengenai variabel dalam penelitian ini yaitu *store atmosphere*, diferensiasi produk dan kepuasan pelanggan. Jawaban responden atas sejumlah pertanyaan atau pernyataan yang diajukan dalam kuesioner akan ditampilkan dalam bentuk diagram distribusi frekuensi sebagai berikut.

#### 4.2.1 Karakteristik Responden

##### 4.2.1.1 Jenis Kelamin Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

**Tabel 4.1**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
1	Laki-laki	52 orang	57,1%
2	Wanita	39 orang	42,9%
<b>Total</b>		<b>91 orang</b>	<b>100%</b>

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan diagram diatas dapat diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 57,1 % dari total keseluruhan responden sebanyak 91 orang pelanggan pada Mahoni Cofee yaitu sebanyak 52

orang pelanggan. Sementara sisanya dengan persentase sebesar 42,9 % berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 39 orang pelanggan. Dengan demikian mayoritas responden dari penelitian ini adalah laki-laki, hal ini dikarenakan laki-laki lebih sering mengonsumsi kopi dibanding perempuan. Hal ini berkaitan dengan apa yang dipaparkan oleh [www.kopiini.com](http://www.kopiini.com) laki-laki mengonsumsi kopi lebih banyak dibandingkan dengan wanita.

#### 4.2.1.2 Tingkat Pendidikan Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

**Tabel 4.2**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan**

No	Tingkat Pendidikan	Frekuensi	Persentase (%)
1	Sekolah Dasar (SD)	3 orang	3,3
2	Sekolah Menengah Pertama (SMP)	4 orang	4,4
3	Sekolah Menengah Atas (SMA)	48 orang	52,7
4	Strata 1 (S1)	29 orang	31,9
5	Strata 2 (S2)	5 orang	5,5
6	Strata 3 (S3)	2 orang	2,2
<b>Total</b>		91	100

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2018

Data diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan yang dijadikan responden pada penelitian ini didominasi oleh pelanggan dengan latar belakang Sekolah Menengah Atas (SMA) dengan persentase sebesar 52,7 % dari total keseluruhan responden sebanyak 91 orang pelanggan yaitu sebanyak 48 orang. Kemudian diikuti oleh jenjang pendidikan Strata 1 (S1) dengan presentase sebesar 31,9 % yaitu 29 orang pelanggan. Lalu sisanya merupakan lulusan SD, SMP, S2 dan S3 dengan persentase kurang dari 10 % yaitu kurang dari 10 orang pelanggan.

Hal ini disebabkan karena budaya ‘*nongkrong*’ anak muda zaman sekarang yang mengunjungi sebuah kedai kopi hanya untuk bersantai dan berbincang saja, selain itu mereka juga mencari tempat berfoto dan lain sebagainya. Pernyataan Salendra (2014) berupaya memperlihatkan bahwa media aktualisasi diri remaja saat ini adalah budaya nongkrong di kafe atau kedai kopi. Bentuk aktualisasi diri remaja yang dilakukan saat berada di kafe atau kedai kopi dapat berupa macam-macam hal, salah satunya dengan mengupdate status atau foto di berbagai media sosial mereka sehingga akan diketahui oleh banyak orang.

#### 4.2.1.3 Rentang Usia Responden

Untuk mengetahui karakteristik responden berdasarkan rentang usia dapat dilihat pada diagram dibawah ini :

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Rentang Usia**

No	Rentang Usia	Frekuensi	Persentase (%)
1	< 20 tahun	-	-
2	20 tahun – 25 tahun	39 orang	42,9
3	25 tahun – 30 tahun	34 orang	37,4
4	30 tahun – 40 tahun	11 orang	12,1
5	> 40 tahun	7 orang	7,7
<b>Total</b>		91	100

Sumber: Kuesioner, data diolah tahun 2018

Gambar di atas menunjukkan rentang usia yang didominasi oleh responden yang berusia di rentang usia kurang dari 25 tahun dengan persentase sebesar 42,9 % dari total keseluruhan responden sebanyak 91 orang pelanggan pada Mahoni Coffee yaitu sebanyak 39 orang. Sementara sisanya berada di rentang usia lebih dari 25 tahun dengan persentase masing-masing sebanyak 37,4

% atau 34 orang pelanggan di rentang usia 25 tahun sampai dengan 30 tahun, 12,1 % atau 11 orang pelanggan di rentang usia 30 tahun sampai dengan 40 tahun dan 7,7 % atau 7 orang pelanggan di rentang usia lebih dari 40 tahun. Berdasarkan hasil rekapitulasi diatas maka dapat disimpulkan mayoritas responden didominasi oleh pelanggan yang masih muda. Pernyataan Kotler dalam Ainun (2012: 5) menyebutkan orang-orang mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang waktu kehidupan mereka, selera mereka terhadap pakaian, furniture dan rekreasi juga berkaitan dengan usia. Dengan kata lain, hasil penelitian diatas menunjukkan bahwa mayoritas pelanggan Mahoni Coffee yang di dominasi oleh kaum muda dan mudi dikarenakan selera mereka yang terbilang masih aktif serta memiliki waktu luang lebih banyak dalam mencari hiburan dan sarana rekreasi salah satunya memilih kafe sebagai salah satu destinasinya. Pernyataan dan hasil penelitian diatas sesuai dengan pernyataan Soedarno et.al dalam Yulianti (2000: 34) yang menyebutkan dalam masyarakat terdapat perbedaan kedudukan dan derajat atas dasar senioritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan golongan muda yang berbeda-beda dalam hal-hal tertentu, misalnya menyalurkan pendapat dan mengambil keputusan.

#### **4.2.2. Analisis Deskriptif**

Gambaran data hasil tanggapan responden dapat digunakan untuk memperkaya pembahasan. Melalui gambaran data berdasarkan tanggapan responden, dapat diketahui bagaimana kondisi setiap indikator variabel yang sedang diteliti. Agar lebih mudah dalam menginterpretasikan variabel yang sedang diteliti maka dilakukan kategorisasi terhadap tanggapan responden

berdasarkan persentase skor tanggapan responden. Adapun cara mencari nilai persentase maka dibuat interval, dalam penelitian ini penulis menentukan banyak kelas interval sebanyak 5 kategori sesuai banyaknya opsi jawaban pada setiap item pernyataan. Rumus yang digunakan menurut Umi Narimawati (2007:83-85) sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Kriteria Pengklasifikasian Presentase Skor Tanggapan Responden**

No	% Jumlah Skor	Kriteria
1	20.00% - 36.00%	Tidak Baik/Sangat Rendah
2	36.01% - 52.00%	Kurang Baik/Rendah
3	52.01% - 68.00%	Cukup
4	68.01 - 84.00%	Baik/Tinggi
5	84.01% - 100%	Sangat Baik/Sangat Tinggi

#### 4.2.2.1 Analisis Deskriptif *Store Atmosphere* sebagai Variabel X<sub>1</sub>

Bagian ini akan diuraikan berdasarkan data tanggapan responden mengenai variabel *store atmosphere* yang diperoleh dari 91 orang responden yang merupakan pelanggan pada Mahoni *Coffee*. Skor jawaban responden diklasifikasikan berdasarkan skor aktual dan skor ideal menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{Skor Total} = \frac{\text{Skor Aktual}}{\text{Skor Ideal}} \times 100 \%$$

(Sumber: Narimawati Umi, 2010:45)

Keterangan :

- a. Skor aktual adalah skor jawaban yang diperoleh dari seluruh responden atas kuesioner yang telah diajukan

- b. Skor ideal adalah skor maksimum atau skor tertinggi yang mungkin diperoleh jika semua responden memilih jawaban dengan skor tertinggi.

### 1. *Exterior*

**Tabel 4.5**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
1	Bagian luar toko terlihat menarik bagi saya untuk datang ke Mahoni <i>Coffee</i> .	Sangat Setuju	5	19
		Setuju	4	19
		Cukup Setuju	3	28
		Tidak Setuju	2	25
		Sangat Tidak Setuju	1	0
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ bagian luar toko terlihat menarik bagi saya untuk datang ke Mahoni Coffee ” dengan frekuensi sebanyak 28 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bagian luar atau *exterior* di Mahoni Coffee terlihat cukup menarik sehingga minat mereka muncul untuk terus berkunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam mendesain dan mendekorasi tampilan pada bagian luar toko dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan kenyamanan tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 25 menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan

tampilan pada bagian luar saat ini. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Barry dan Evans (2004) dalam Resti, Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99) Karakteristik exterior mempunyai pengaruh yang kuat pada citra toko tersebut, sehingga harus direncanakan dengan sebaik mungkin. Kombinasi dari exterior ini dapat membuat bagian luar toko menjadi terlihat unik, menarik, menonjol dan mengundang orang untuk masuk ke dalam toko.

**Tabel 4.6**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
2	Tempat parkir Mahoni Coffee luas.	Sangat Setuju	5	6
		Setuju	4	22
		Cukup Setuju	3	24
		Tidak Setuju	2	23
		Sangat Tidak Setuju	1	16
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ tempat parkir Mahoni Coffee luas ” dengan frekuensi sebanyak 24 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan tempat parkir di Mahoni Coffee dirasa cukup luas dan mampu menampung banyak pengunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam menyediakan lahan parkir bagi para pelanggannya dinilai sudah cukup baik. Akan tetapi hasil rekapitulasi juga menunjukkan bahwa 23 orang pelanggan lain tidak setuju. Dari kesenjangan tersebut maka dapat disimpulkan

kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman bagi para pelanggannya masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan oleh Levy dan Weitz (2001) dalam Resti, Meldarian, dan Henky Lisan, S (2010: 99), Pengaturan tata letak berbagai fasilitas restoran diluar ruangan yang meliputi tata letak parkir pengunjung.

## 2. *General Interior*

**Tabel 4.7**

**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
3	Display yang menarik membuat saya betah berada di dalam Mahoni Coffee.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	20
		Cukup Setuju	3	37
		Tidak Setuju	2	20
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ *display* yang menarik membuat saya betah berada di dalam Mahoni Coffee ” dengan frekuensi sebanyak 37 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan *display* yang dibuat pihak Mahoni Coffee terlihat cukup menarik sehingga minat mereka muncul untuk terus berkunjung dan betah berlama-lama di dalam toko. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam mendesain dan mendekorasi bagian dalam toko dinilai sudah cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman bagi para pelanggannya dinilai sudah sesuai dengan harapan. Dikarenakan jumlah

responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju memiliki frekuensi yang sama yaitu sebanyak 20 orang, sedangkan mayoritas pelanggan yang lain menyatakan cukup setuju dengan frekuensi sebanyak 37 orang dari 91 orang responden. Seperti yang diungkapkan oleh Barry dan Evans (2004) dalam Resti, Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99). Yang paling utama yang dapat membuat penjualan setelah pembeli berada di toko adalah display. Desain interior dari suatu toko harus dirancang untuk memaksimalkan *visual merchandising*.

**Tabel 4.8**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
4	Fasilitas Mahoni Coffee (WC dan wastafel) terlihat bersih.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	24
		Cukup Setuju	3	32
		Tidak Setuju	2	24
		Sangat Tidak Setuju	1	4
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ fasilitas Mahoni Coffee (WC dan wastafel) terlihat bersih ” dengan frekuensi sebanyak 32 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini merasa fasilitas yang sudah ada sekarang ini cukup bersih sehingga mereka nyaman ketika berkunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam hal menyediakan hingga merawat fasilitas tersebut dinilai sudah cukup baik. Maka dari itu, dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman bagi para pelanggannya dinilai sudah sesuai dengan harapan. Dikarenakan jumlah

responden yang menyatakan setuju dan tidak setuju memiliki frekuensi yang sama yaitu sebanyak 24 orang, sedangkan mayoritas pelanggan yang lain menyatakan cukup setuju dengan frekuensi sebanyak 32 orang dari 91 orang responden. Seperti yang diungkapkan Berman dan Evans (2007:545) Kebersihan dapat menjadi pertimbangan utama bagi konsumen untuk melakukan pembelian. Dalam hal ini pengelola harus memiliki rencana yang baik dalam pemeliharaan kebersihan toko.

### 3. *Layout Room*

**Tabel 4.9**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
5.	Kursi dan meja Mahoni Coffee tidak menghalangi saya berjalan untuk masuk.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	21
		Cukup Setuju	3	26
		Tidak Setuju	2	30
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ kursi dan meja Mahoni Coffee tidak menghalangi saya berjalan untuk masuk ” dengan frekuensi sebanyak 30 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan tata letak kursi dan meja di Mahoni Coffee masih perlu dibenahi dan mengganggu akses masuk ke dalam toko. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam hal tata letak dan ruang masih belum baik sehingga perlu perhatian serta pembenahan secepatnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam

menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan, salah satunya dalam hal tata letak dan ruang di dalam toko. Seperti yang diungkapkan Barry dan Evans (2004) dalam Resti, Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99). Pengelola toko juga harus memanfaatkan ruangan toko yang ada seefektif mungkin.

**Tabel 4.10**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
6	Tata letak dari Mahoni Coffee sangat menarik bagi saya.	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	4	18
		Cukup Setuju	3	29
		Tidak Setuju	2	30
		Sangat Tidak Setuju	1	9
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ tata letak dari Mahoni Coffee sangat menarik bagi saya ” dengan frekuensi sebanyak 30 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan tata letak dan ruang pada Mahoni Coffee terlihat belum menarik serta terkesan mengganggu. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam hal tata letak dan ruang dinilai masih belum baik. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan, salah satunya dalam hal tata letak dan ruang di dalam toko. Seperti yang di ungkapkan Barry dan Evans (2004) dalam Resti,

Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99). Pengelola toko harus mempunyai rencana dalam penentuan lokasi dan fasilitas toko.

#### 4. Interior Point of Interest Display

**Tabel 4.11**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
7	Dekorasi Mahoni Coffee memiliki keunikan tersendiri.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	19
		Cukup Setuju	3	30
		Tidak Setuju	2	30
		Sangat Tidak Setuju	1	5
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ dekorasi Mahoni Coffee memiliki keunikan sendiri ” dengan frekuensi sebanyak 30 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan dekorasi pada Mahoni Coffee terlihat cukup menarik dan unik sehingga minat mereka muncul untuk terus berkunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam mendesain dan mendekorasi toko dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan kenyamanan tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 30 orang menyatakan tidak

setuju atau merasa tidak puas dengan dekorasi saat ini sehingga terkesan sama dengan pesaingnya yang lain. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Barry dan Evans (2004) dalam Resti, Melda rianda dan Henky, Lisan, S (2010: 99). Dekorasi memiliki dua tujuan, yaitu memberikan informasi kepada konsumen dan menambah *store atmosphere*, hal ini dapat meningkatkan penjualan dan laba toko.

**Tabel 4.12**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
8	Semi indoor Mahoni Coffee dapat membuat saya nyaman berada di ruangan ini (Lt 3).	Sangat Setuju	5	6
		Setuju	4	21
		Cukup Setuju	3	38
		Tidak Setuju	2	24
		Sangat Tidak Setuju	1	2
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ semi *indoor* Mahoni Coffee dapat membuat saya nyaman berada di ruangan ini ” dengan frekuensi sebanyak 38 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan semakin nyaman dengan fasilitas yang disediakan pihak Mahoni Coffee yaitu dengan adanya fasilitas semi *indoor* pada toko tersebut. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam memenuhi harapan pelanggan dengan menyediakan tempat yang nyaman dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee

disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan kenyamanan tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 24 orang pelanggan menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan fasilitas yang ada saat ini. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Berman dan Evans (2007:545). *Theme setting display* digunakan untuk membangkitkan suasana tertentu. Dengan memberikan tempat yang nyaman, pelanggan tentunya akan berlama-lama untuk berkunjung.

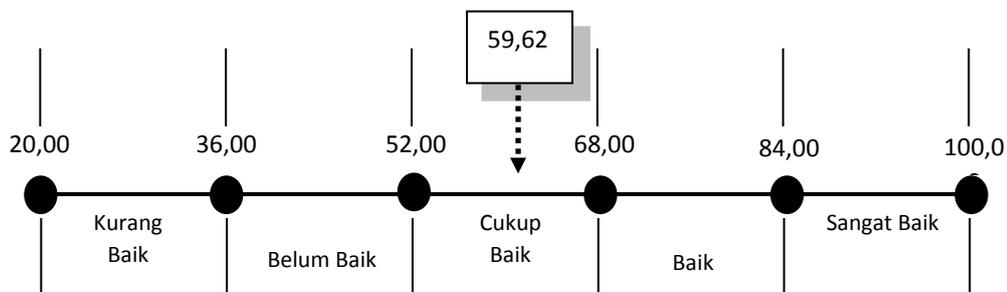
**Tabel 4.13**  
**Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai**  
**Variabel *Store Atmosphere* ( X<sub>1</sub> )**

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
1.	<i>Exterior</i>	F	19	19	28	25	0	91	305	557	910	61,21	<b>Cukup Baik</b>
		%	20,9	20,9	30,8	27,5	0,0	100					
		F	6	22	24	23	16	91	252				
		%	6,6	24,2	26,4	25,3	17,6	100					
2.	<i>General Interior</i>	F	7	20	37	20	7	91	273	552	910	60,66	<b>Cukup Baik</b>
		%	7,7	22,0	40,7	22,0	7,7	100					
		F	7	24	32	24	4	91	279				
		%	7,7	26,4	35,2	26,4	4,4	100					
3.	<i>Layout Room</i>	F	7	21	26	30	7	91	264	517	910	56,81	<b>Cukup Baik</b>
		%	7,7	23,1	28,6	33,0	7,7	100					
		F	5	18	29	30	9	91	253				
		%	5,5	19,8	31,9	33,0	9,9	100					
4.	<i>Interior Point of Interest Display</i>	F	7	19	30	30	5	91	266	544	910	59,78	<b>Cukup Baik</b>
		%	7,7	20,9	33,0	33,0	5,5	100					
		F	6	21	38	24	2	91	278				
		%	6,6	23,1	41,8	26,4	2,2	100					

<b>Jumlah</b>	<b>2170</b>	<b>3640</b>	<b>Cukup Baik</b>
<b>Skor Total</b>	$\frac{2170}{3640} * 100 \% = 59,62 \%$		

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



**Gambar 4.2**

**Garis Kontinum mengenai Variabel *Store Atmosphere* ( $X_1$ )**

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 59,62 % untuk variabel *store atmosphere*. Hasil skor tersebut berada pada kategori **cukup baik**, dengan persentase tertinggi yaitu “ exterior “ dengan persentase sebesar 61,21 % yang berada pada kategori **cukup baik** dan persentase terendah pada ” *layout room* “ dengan persentase sebesar 56,81 % yang juga berada pada kategori **cukup baik**.

Jadi dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menciptakan suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman dinilai sudah **cukup baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang masih perlu

diperhatikan dan dilakukan pembenahan secepatnya. Apabila melihat hasil rekapitulasi pada tabel diatas, indikator “ *layout room* “ menjadi indikator dengan persentase terendah. Artinya dalam hal tata letak dan ruang di dalam toko, pihak Mahoni *Coffee* harus menjadikan hal tersebut sebagai prioritas utama. Dengan kata lain tata letak dan ruang pada Mahoni *coffee* dinilai masih belum baik dan terkesan mengganggu, yang secara langsung mempengaruhi suasana toko (*store atmosphere*) yang nyaman bagi pelanggan sehingga perlu dilakukan pembenahan secepatnya. Sesuai yang di ungkapkan Berman & Evans (2007:545) dalam *Store atmosphere* secara umum dapat dibagi menjadi empat bagian yaitu *general exterior*, *general interior*, *store layout* dan *interior display*. Dan menurut Sutisna dan Prawira (2001) dalam Resti Meldarianda dan Hengky Lisan S (2010:99) *Store atmosphere* bisa dikelompokan menjadi Instore dan Outstore. Store atmosphere bisa dipahami sebagai penataan ruang dalam (*Instore*) dan ruang luar (*Outstore*) yang dapat menciptakan kenyamanan bagi pelanggan.

#### 4.2.2.2. Analisis Deskriptif Diferensiasi Produk sebagai Variabel X<sub>2</sub>

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator variabel diferensiasi produk dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1. Bentuk

**Tabel 4.14**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
9	Model produk Mahoni Coffee memiliki keragaman mengikuti selera pelnggan.	Sangat Setuju	5	11
		Setuju	4	23
		Cukup Setuju	3	28
		Tidak Setuju	2	28

		Sangat Tidak Setuju	1	1
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ model produk Mahoni Coffee memiliki keragaman mengikuti selera pelanggan ” dengan frekuensi sebanyak 28 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan keragaman produk yang disediakan pihak toko sudah sesuai dengan apa yang diharapkan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam memenuhi kebutuhan dan juga keinginan pelanggan dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan kenyamanan tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden dengan frekuensi yang sama sebanyak 28 orang menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan keragaman produk yang ada saat ini. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan sehingga terkesan sama dengan pesaingnya yang lain. Seperti yang diungkapkan Ismai Ishak (2005:3) bahwa bentuk produk yang didukung oleh sebuah pemasaran secara terpadu akan dapat memuaskan kebutuhan tersebut secara lebih baik daripada para pesaingnya.

**Tabel 4.15**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
10	Keragaman tampilan produk Mahoni Coffee membuat saya leluasa dalam memilih produk.	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	18
		Cukup Setuju	3	34
		Tidak Setuju	2	25

		Sangat Tidak Setuju	1	10
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ keragaman tampilan produk Mahoni Coffee membuat saya leluasa dalam memilih produk ” dengan frekuensi sebanyak 34 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan kebutuhan dan keinginannya mudah terpenuhi ketika berkunjung ke Mahoni Coffee. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam menyediakan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan produknya sehingga lebih beraneka ragam serta mampu memenuhi kemampuan dan keinginan pelanggan dari berbagai kalangan. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 25 menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan produk yang ada saat ini. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu dibenahi dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seusai yang diungkapkan Ismai Ishak (2005:3) menyatakan bahwa dengan semakin beragamnya macam dan jenis produk yang ditawarkan memberikan peluang pada konsumen untuk membeli produk yang sesuai dengan keinginannya.

## 2. Fitur

**Tabel 4.16**

**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
----	------------	-----------	-------	------

11	Produk Mahoni Coffee memiliki nilai lebih dari produk lain.	Sangat Setuju	5	2
		Setuju	4	16
		Cukup Setuju	3	36
		Tidak Setuju	2	28
		Sangat Tidak Setuju	1	9
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ produk Mahoni Coffee memiliki nilai lebih dari produk lain ” dengan frekuensi sebanyak 36 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa produk yang dimiliki Mahoni Coffee memiliki keunikan dan kelebihan tersendiri dibandingkan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menyediakan produk yang dapat bersaing dengan pesaingnya yang lain dinilai sudah cukup baik di mata para pelanggannya, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk terus mengevaluasi dan mengembangkan hal tersebut agar sesuai dengan apa yang diharapkan. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 28 orang menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan produk Mahoni Coffee saat ini. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Sesuai yang diungkapkan Kotler dan Amstrong (2012:211) Keunikan dari produk merupakan nilai lebih (superior value) bagi konsumen. Maka nilai lebih akan menunjukkan perbedaan dan akan diingat oleh konsumen.

**Tabel 4.17**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
12	Daya tarik produk Mahoni Coffee karena harga yang terjangkau.	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	4	23
		Cukup Setuju	3	30
		Tidak Setuju	2	26
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ daya tarik produk Mahoni Coffee karena harga yang terjangkau ” dengan frekuensi sebanyak 30 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan harga yang ditawarkan cukup terjangkau dan menarik minat mereka untuk terus berkunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee memenuhi keinginan pelanggan sesuai dengan harapan mereka dari segi harga dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 26 orang menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan harga yang ditawarkan pihak toko saat ini. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Jackson R.S. Weenas (2013:609) Bahwa bagi konsumen yang tidak terlalu paham hal- hal teknis pada pembelian jasa, seringkali harga menjadi satu-satunya faktor yang bisa mereka pahami, tidak jarang pula harga dijadikan semacam indikator untuk kualitas jasa.

### 3. Mutu Kinerja

**Tabel 4.18**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
13	Saya merasa puas dengan Mahoni Coffee karena memiliki karakteristik produk yang unik.	Sangat Setuju	5	2
		Setuju	4	19
		Cukup Setuju	3	37
		Tidak Setuju	2	28
		Sangat Tidak Setuju	1	5
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ saya merasa puas dengan Mahoni Coffee karena memiliki karakteristik produk yang unik ” dengan frekuensi sebanyak 37 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk Mahoni Coffee memiliki keunikan tersendiri dibandingkan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam memenuhi harapan konsumen dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 28 menyatakan tidak setuju atau

merasa tidak puas dengan produk yang ada saat ini. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Anandhitya (2011:299) karakteristik produk bertujuan untuk menyempurnakan fungsi produk atau menambah ketertarikan konsumen terhadap produk.

**Tabel 4.19**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
14	Kualitas produk Mahoni Coffee sesuai dengan harganya.	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	21
		Cukup Setuju	3	28
		Tidak Setuju	2	27
		Sangat Tidak Setuju	1	11
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ kualitas produk Mahoni Coffee sesuai dengan harganya ” dengan frekuensi sebanyak 28 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ada saat ini kualitasnya sudah sesuai dengan harga yang ditawarkan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam menetapkan harga pada produknya dinilai sudah cukup baik dan sesuai dengan kualitas yang diberikan, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 27 orang menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan kualitas produk yang ada saat ini dan

merasa harga yang ditawarkan belum sesuai dengan harapan. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Susetyarsi (2012:4) menyatakan bahwa manfaat produk yang biasanya akan meningkatkan minat beli merujuk pada kegunaan secara fungsional.

#### 4. Mutu Kesesuaian

**Tabel 4.20**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
15	Mahoni Coffee merancang produk sesuai dengan selera pelanggan.	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	4	18
		Cukup Setuju	3	41
		Tidak Setuju	2	24
		Sangat Tidak Setuju	1	3
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “Mahoni Coffee merancang produk sesuai dengan selera pelanggan ” dengan frekuensi sebanyak 41 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ditawarkan Mahoni Coffee sudah sesuai dengan harapan dan selera mereka. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk yang menarik minat pelanggan dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 24 orang menyatakan tidak

setuju atau merasa tidak puas dengan produk yang ada saat ini. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Melysa E. Pongoh (2013:88) bahwa perusahaan unggul adalah perusahaan yang dapat menjual yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

**Tabel 4.21**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
16	Mahoni Coffee menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan saya.	Sangat Setuju	5	9
		Setuju	4	23
		Cukup Setuju	3	25
		Tidak Setuju	2	27
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ Mahoni Coffee menghasilkan produk yang sesuai dengan harapan saya ” dengan frekuensi sebanyak 27 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ditawarkan Mahoni Coffee ternyata masih belum sesuai dengan harapan pelanggan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan berbagai produk yang sesuai dengan harapan pelanggan dinilai masih belum baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan

para pelanggannya. Seperti yang diungkapkan Melysa E. Pongoh (2013:86) menyebutkan bahwa faktor utama dalam penentuan posisi perusahaan dewasa ini adalah perusahaan harus memutuskan sesuai dengan pasar sasaran.

## 5. Daya Tahan

**Tabel 4.22**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
17	Keunggulan yang dimiliki Mahoni Coffee adalah ketahanan produk dalam waktu lama	Sangat Setuju	5	6
		Setuju	4	19
		Cukup Setuju	3	40
		Tidak Setuju	2	19
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ keunggulan yang dimiliki Mahoni Coffee adalah ketahanan produk dalam waktu lama ” dengan frekuensi sebanyak 40 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ditawarkan pihak Mahoni Coffee bisa bertahan dalam kurun waktu yang lama sehingga lebih unggul dari pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang lain dinilai sudah cukup baik. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk yang nyaman masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Akan tetapi produk

yang ditawarkan memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya yang lain yaitu bisa bertahan lebih lama. Seperti yang diungkapkan Kasno T Kasim (2014:62) menyebutkan bahwa perusahaan atau home industry yang berkecimpung dalam bisnis membutuhkan produk berdaya tahan tinggi terhadap dan juga memiliki daya tarik yang tinggi bagi konsumen.

**Tabel 4.23**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
18	Ketahanan produk Mahoni Coffee dalam kondisi normal.	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	28
		Cukup Setuju	3	21
		Tidak Setuju	2	33
		Sangat Tidak Setuju	1	6
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ ketahanan produk Mahoni Coffee dalam kondisi normal ” dengan frekuensi sebanyak 33 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ditawarkan pihak toko lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk dengan ketahanan lebih awet dibandingkan pesaingnya yang lain dinilai sudah cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Akan tetapi dalam hal daya tahan produk ternyata produk yang ditawarkan pihak Mahoni Coffee lebih unggul dibandingkan pesaingnya yang lain. Seperti yang diungkapkan

Kotler dan Keller (2009: 9) ketahanan pada suatu produk atau suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal atau berat yang merupakan atribut berharga untuk suatu produk tertentu.

## 6. Mudah Diperbaiki

**Tabel 4.24**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
19	Saya dimudahkan dalam penggantian makanan atau minuman Mahoni Coffee yang gagal	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	41
		Cukup Setuju	3	24
		Tidak Setuju	2	14
		Sangat Tidak Setuju	1	5
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ saya dimudahkan dalam penggantian makanan atau minuman Mahoni Coffee yang gagal ” dengan frekuensi sebanyak 41 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Mahoni Coffee mampu memenuhi keinginan pelanggan terutama dalam hal pelayanan apabila produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dinilai sudah baik memenuhi berbagai keinginan dari para pelanggannya. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan dirasa sudah baik dan mampu menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya

yang lain. Seperti yang diungkapkan Gerardo (2013:80) strategi yang selama ini diterapkan berbagai organisasi dalam rangka memuaskan pelanggannya, salah satunya adalah menanggapi setiap masalah dan belajar dari kegagalan produk/layanan, serta melakukan perbaikan demi penyempurnaan layanan organisasi.

**Tabel 4.25**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
20	Mahoni Coffee memberikan pergantian bila produk yang saya dapat tidak sesuai.	Sangat Setuju	5	14
		Setuju	4	31
		Cukup Setuju	3	20
		Tidak Setuju	2	19
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ Mahoni Coffee memberikan pergantian bila produk yang saya dapat tidak sesuai ” dengan frekuensi sebanyak 20 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan pihak Mahoni Coffee mampu memenuhi keinginan pelanggan terutama dalam hal pelayanan apabila produk yang dipesan tidak sesuai dengan harapan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dinilai sudah baik memenuhi berbagai keinginan dari para pelanggannya. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal pemenuhan kebutuhan pelanggan dirasa sudah baik dan mampu menawarkan produk yang lebih unggul dibandingkan para pesaingnya yang lain. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 9) Merupakan

ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak yang ukurannya dapat dilihat melalui nilai dan waktu yang dipakai.

## 7. Keandalan

**Tabel 4.26**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
21	Saya jarang menemukan produk Mahoni Coffee yang gagal.	Sangat Setuju	5	8
		Setuju	4	20
		Cukup Setuju	3	34
		Tidak Setuju	2	25
		Sangat Tidak Setuju	1	4
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ saya jarang menemukan produk Mahoni Coffee yang gagal ” dengan frekuensi sebanyak 34 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan kualitas produk di Mahoni Coffee selalu terjaga dan sesuai dengan harapan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam menjaga kualitas produknya dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan tidak setuju atau merasa tidak puas dengan hal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal

diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 9) Merupakan ukuran kemungkinan bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifat nya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

**Tabel 4.27**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
22	Produk Mahoni Coffee tidak pernah gagal.	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	13
		Cukup Setuju	3	24
		Tidak Setuju	2	43
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ produk Mahoni Coffee tidak pernah gagal ” dengan frekuensi sebanyak 43 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan bahwa terkadang pihak Mahoni Coffee memberikan pesanan yang salah atau tidak sesuai dengan harapan. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam menjaga kualitas produknya dinilai masih belum baik dan disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Kotler dan Keller (2009: 9) Merupakan ukuran kemungkinan

bahwa suatu produk tidak akan rusak atau gagal pada periode tertentu dan sifatnya tidak terlihat. Suatu produk dikatakan baik akan memiliki keandalan sehingga dapat digunakan dalam jangka waktu yang lama.

## 8. Gaya

**Tabel 4.28**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
23	Mahoni Coffee menawarkan makanan atau minuman dengan penampilan yang menarik.	Sangat Setuju	5	5
		Setuju	4	14
		Cukup Setuju	3	43
		Tidak Setuju	2	19
		Sangat Tidak Setuju	1	10
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ Mahoni Coffee menawarkan makanan atau minuman dengan penampilan yang menarik ” dengan frekuensi sebanyak 43 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan penampilan produk yang ditawarkan pihak Mahoni Coffee terlihat cukup menarik sehingga minat mereka muncul untuk terus berkunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk yang menarik di mata para pelanggannya dinilai sudah cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang menarik sudah cukup baik dan meningkatkan

diferensiasi produk yang mereka miliki. Seperti yang diungkapkan oleh Ngakan Putu Surya Adi Dharma (2014:3236) bahwa keindahan yang menyangkut tampilan yang membuat konsumen menjadi suka terhadap suatu produk.

**Tabel 4.29**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
24	Tampilan makanan atau minuman Mahoni Coffee tidak dimiliki oleh produk lain.	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	15
		Cukup Setuju	3	35
		Tidak Setuju	2	33
		Sangat Tidak Setuju	1	4
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ tampilan makanan atau minuman Mahoni *Coffee* tidak dimiliki oleh produk lain ” dengan frekuensi sebanyak 35 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan penampilan produk yang ditawarkan pihak Mahoni *Coffee* terlihat cukup menarik dan sulit ditemukan di tempat lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni *Coffee* menawarkan produk yang menarik di mata para pelanggannya dinilai sudah cukup baik. Sehingga dapat disimpulkan kemampuan perusahaan dalam menawarkan produk yang menarik sudah cukup baik dan meningkatkan diferensiasi produk yang mereka miliki. Seperti yang diungkapkan Kotler dan Keller (2009: 9)

Menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk tersebut bagi konsumen dan menciptakan kekhasan yang sulit ditiru.

## 9. Rancangan

**Tabel 4.30**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
25	Makanan atau minuman Mahoni Coffee memberikan berbagai macam keistimewaan yang menarik.	Sangat Setuju	5	13
		Setuju	4	26
		Cukup Setuju	3	25
		Tidak Setuju	2	24
		Sangat Tidak Setuju	1	3
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ makanan dan minuman Mahoni Coffee memberikan berbagai macam keistimewaan yang menarik ” dengan frekuensi sebanyak 26 orang, mayoritas responden menjawab setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ditawarkan pihak Mahoni Coffee terlihat cukup menarik dan berbeda dengan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen dinilai sudah baik sehingga sulit ditemukan ditempat lain. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih

perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Akan tetapi produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan pesaingnya yang lain. Seperti yang diungkapkan Jasa Suatma (2013:24) bahwa desain atau rancangan adalah totalitas keistimewaan yang mempengaruhi penampilan fungsi produk dari segi kebutuhan pelanggan.

**Tabel 4.31**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
26	Makanan atau minuman Mahoni Coffee selalu dapat memenuhi harapan saya sebagai pelanggan.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	20
		Cukup Setuju	3	41
		Tidak Setuju	2	20
		Sangat Tidak Setuju	1	3
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ makanan dan minuman Mahoni Coffee selalu dapat memenuhi harapan saya sebagai pelanggan ” dengan frekuensi sebanyak 41 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan produk yang ditawarkan pihak Mahoni Coffee terlihat cukup menarik dan sesuai dengan harapan mereka sehingga menarik minat mereka untuk terus berkunjung. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk yang benar-benar sesuai dengan keinginan konsumen dinilai sudah baik sehingga sulit ditemukan ditempat lain. Maka dari itu dapat disimpulkan bahwa kemampuan perusahaan dalam hal diferensiasi produk masih perlu ditingkatkan dan dinilai

masih belum sesuai dengan harapan. Akan tetapi produk yang ditawarkan memiliki keistimewaan tersendiri dibandingkan pesaingnya yang lain dan sesuai dengan harapan para pelanggannya. Seperti yang diungkapkan Hartini (2013:83) yang menyatakan bahwa kualitas adalah kesesuaian antara produk (barang maupun jasa) dengan spesifikasi kebutuhan pelanggan. Jika perusahaan melakukan suatu hal yang tidak sesuai dengan harapan pelanggan berarti perusahaan tersebut tidak memberikan kualitas yang baik.

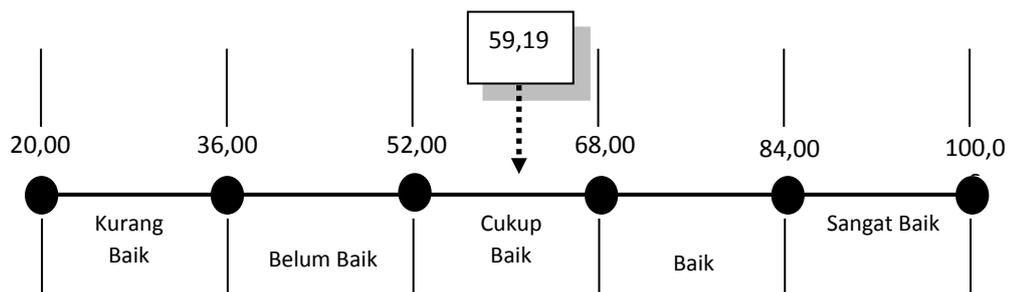
**Tabel 4.32**  
**Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai**  
**Variabel Diferensiasi Produk ( X<sub>2</sub> )**

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
1.	Bentuk	F	11	23	28	28	1	91	288	542	910	59,56	CUKUP BAIK
		%	12,1	25,3	30,8	30,8	1,1	100					
		F	4	18	34	25	10	91	254				
		%	4,4	19,8	37,4	27,5	11,0	100					
2.	Fitur	F	2	16	36	28	9	91	247	513	910	56,37	CUKUP BAIK
		%	2,2	17,6	39,6	30,8	9,9	100					
		F	5	23	30	26	7	91	266				
		%	5,5	25,3	33,0	28,6	7,7	100					
3.	Mutu Kinerja	F	2	19	37	28	5	91	258	511	910	56,15	CUKUP BAIK
		%	2,2	20,9	40,7	30,8	5,5	100					
		F	4	21	28	27	11	91	253				
		%	4,4	23,1	30,8	29,7	12,1	100					
4.	Mutu Kesesuaian	F	5	18	41	24	3	91	271	544	910	59,78	CUKUP BAIK
		%	5,5	19,8	45,1	26,4	3,3	100					
		F	9	23	25	27	7	91	273				
		%	9,9	25,3	27,5	29,7	7,7	100					
5.	Daya Tahan	F	6	19	40	19	7	91	271	533	910	58,57	CUKUP BAIK
		%	6,6	20,9	44,0	20,9	7,7	100					
		F	3	28	21	33	6	91	262				

		%	3,3	30,8	23,1	36,3	6,6	100					
6.	Mudah Diperbaiki	F	7	41	24	14	5	91	304	603	910	66,26	CUKU P BAIK
		%	7,7	45,1	26,4	15,4	5,5	100					
		F	14	31	20	19	7	91	299				
		%	15,4	34,1	22,0	20,9	7,7	100					
7.	Keandalan	F	8	20	34	25	4	91	276	513	910	56,37	CUKU P BAIK
		%	8,8	22,0	37,4	27,5	4,4	100					
		F	4	13	24	43	7	91	237				
		%	4,4	14,3	26,4	47,3	7,7	100					
8.	Gaya	F	5	14	43	19	10	91	258	513	910	56,37	CUKU P BAIK
		%	5,5	15,4	47,3	20,9	11,0	100					
		F	4	15	35	33	4	91	255				
		%	4,4	16,5	38,5	36,3	4,4	100					
9.	Rancangan	F	13	26	25	24	3	91	295	576	910	63,30	CUKU P BAIK
		%	14,3	28,6	27,5	26,4	3,3	100					
		F	7	20	41	20	3	91	281				
		%	7,7	22,0	45,1	22,0	3,3	100					
<b>Jumlah</b>									<b>4848</b>	<b>8190</b>			
<b>Skor Total</b>									$\frac{4848}{8190} * 100 \% = 59,19 \%$		<b>CUKUP BAIK</b>		

Sumber : Kuesioner (data diolah), 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



Gambar 4.3

Garis Kontinum mengenai Variabel Diferensiasi Produk ( $X_2$ )

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 59,19 % untuk variabel diferensiasi produk. Hasil skor tersebut berada

pada kategori **cukup baik**, dengan persentase tertinggi yaitu “ mudah diperbaiki “ dengan persentase sebesar 66,26 % yang berada pada kategori **cukup baik** dan persentase terendah pada ” mutu kinerja “ dengan persentase sebesar 56,15 % yang juga berada pada kategori **cukup baik**.

Jadi dapat disimpulkan tingkat diferensiasi produk yang dimiliki pihak Mahoni Coffee dinilai sudah **cukup baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan dilakukan pembenahan secepatnya. Apabila melihat hasil rekapitulasi pada tabel diatas, indikator “ mutu kinerja “ menjadi indikator dengan persentase terendah yang artinya dalam hal ini kemampuan perusahaan menawarkan produk yang sesuai dengan harapan pelanggan mulai dari keunikan produk dan menetapkan harga sesuai dengan kualitas yang diberikan menjadi beberapa faktor yang harus diprioritaskan. Dengan kata lain kemampuan pihak Mahoni Coffee untuk memantau hal tersebut dinilai masih belum baik yang secara langsung akan mempengaruhi nilai pada produk yang mereka ditawarkan di benak para pelanggannya. Sehingga tidak memiliki perbedaan yang terlalu berarti dibandingkan pesaingnya yang lain atau dengan kata lain diferensiasi produk yang mereka miliki dinilai masih rendah dan belum sesuai dengan harapan. Kotler & Keller (2009:9) menyatakan diferensiasi produk adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dan tawaran pesaing. Kotler & Keller (2009:9) menguraikan diferensiasi produk dapat dibedakan menjadi bentuk, fitur, mutu kinerja, mutu kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki. Dapat disimpulkan bahwadiferensiasi produk

adalah suatu strategi dari sebuah perusahaan untuk menawarkan dan menjual produknya, yang di rancang memiliki keunggulan kompetitif serta unik demi memenuhi kebutuhan pelanggan.

#### 4.2.2.3. Analisis Deskriptif Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Y

Untuk hasil dari kuesioner masing-masing indikator kepuasan pelanggan dapat dilihat sebagai berikut :

##### 1. Kesesuaian Harapan

**Tabel 4.33**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
27	Produk dan pelayanan yang diberikan Mahoni Coffee sesuai dengan kebutuhan pelanggan.	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	19
		Cukup Setuju	3	30
		Tidak Setuju	2	32
		Sangat Tidak Setuju	1	7
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ produk dan pelayanan yang diberikan Mahoni Coffee sesuai dengan kebutuhan pelanggan ” dengan frekuensi sebanyak 32 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan terkadang produk ataupun pelayanan di Mahoni Coffee tidak sesuai dengan harapan mereka. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam memenuhi keinginan konsumen masih belum baik dan disarankan untuk terus memantau dan meningkatkan hal

tersebut. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni *Coffee* masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh pelanggan dengan yang dirasakan oleh pelanggan

**Tabel 4.34**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
28	produk dan pelayanan yang diberikan Mahoni Coffee jauh dari harapan.	Sangat Setuju	5	1
		Setuju	4	9
		Cukup Setuju	3	45
		Tidak Setuju	2	30
		Sangat Tidak Setuju	1	6
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ produk dan pelayanan yang diberikan Mahoni Coffee jauh dari harapan ” dengan frekuensi sebanyak 45 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menyatakan terkadang produk ataupun pelayanan di Mahoni Coffee tidak sesuai dengan harapan mereka. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee dalam memenuhi keinginan konsumen masih belum baik dan disarankan untuk terus memantau dan meningkatkan hal tersebut. Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni *Coffee* masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.

## 2. Minat Berkunjung Kembali

**Tabel 4.35**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
29	Saya selalu mengunjungi Mahoni Coffee ketika lapar atau sekedar ingin berkumpul dengan teman/kerabat.	Sangat Setuju	5	6
		Setuju	4	16
		Cukup Setuju	3	33
		Tidak Setuju	2	25
		Sangat Tidak Setuju	1	11
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ saya selalu mengunjungi Mahoni Coffee ketika lapar atau sekedar ingin berkumpul dengan teman/kerabat ” dengan frekuensi sebanyak 33 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menjadikan Mahoni Coffee sebagai destinasi utama ketika hendak berkumpul ataupun sekedar menghilangkan rasa lapar. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee mempengaruhi benak para pelanggannya dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 25 orang menyatakan tidak setuju atau merasa tidak

puas dengan mayoritas pelanggan yang lain. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni *Coffee* masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.

**Tabel 4.36**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
30	Produk atau jasa yang dimiliki Mahoni Coffee terbilang biasa saja.	Sangat Setuju	5	3
		Setuju	4	22
		Cukup Setuju	3	30
		Tidak Setuju	2	31
		Sangat Tidak Setuju	1	5
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ produk atau jasa yang dimiliki Mahoni Coffee terbilang biasa saja ” dengan frekuensi sebanyak 31 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini merasa produk yang ditawarkan Mahoni Coffee memiliki keunggulan dibandingkan pesaingnya yang lain. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee menawarkan produk yang berbeda dengan pesaingnya yang lain dinilai sudah baik. Maka dari itu dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Akan tetapi produk yang ditawarkan ternyata memiliki keunggulan tersendiri dibandingkan pesaingnya yang lain. Seperti yang

diungkapkan Best (2009:245) bahwa strategi diferensiasi sangat mungkin dilakukan di pasar persaingan. Produk, pelayanan, dan citra merek merupakan strategi yang dapat didiferensiasikan.

### 3. Kesiadaan Merekomendasikan

**Tabel 4.37**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
31	Saya selalu merekomendasikan kepada teman/kerabat untuk mengunjungi Mahoni Coffee.	Sangat Setuju	5	7
		Setuju	4	16
		Cukup Setuju	3	35
		Tidak Setuju	2	30
		Sangat Tidak Setuju	1	3
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Berdasarkan item pernyataan “ saya selalu merekomendasikan kepada teman/kerabat untuk mengunjungi Mahoni Coffee ” dengan frekuensi sebanyak 35 orang, mayoritas responden menjawab cukup setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menjadikan Mahoni Coffee sebagai destinasi utama ketika hendak berkumpul bersama teman/kerabatnya. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee mempengaruhi benak para pelanggannya dinilai sudah cukup baik, akan tetapi pihak Mahoni Coffee disarankan untuk tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Dikarenakan dari 91 orang pelanggan yang dijadikan responden sebanyak 30

orang menyatakan tidak setuju dengan mayoritas pelanggan yang lain. Sehingga dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Seperti yang diungkapkan Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) kesediaan pelanggan untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga.

**Tabel 4.38**  
**Tanggapan Responden Mengenai Pernyataan**

No	Pernyataan	Tanggapan	Bobot	Freq
32	Saya tidak pernah memberitahu teman/kerabat tentang produk atau jasa yang dimiliki Mahoni Coffee	Sangat Setuju	5	4
		Setuju	4	15
		Cukup Setuju	3	32
		Tidak Setuju	2	34
		Sangat Tidak Setuju	1	6
<b>Jumlah</b>				<b>91</b>

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Sedangkan pada item pernyataan “ saya tidak pernah memberitahu teman/kerabat tentang produk atau jasa yang dimiliki Mahoni Coffee ” dengan frekuensi sebanyak 34 orang, mayoritas responden menjawab tidak setuju. Dengan kata lain mayoritas pelanggan yang dijadikan responden dalam penelitian ini menjadikan Mahoni Coffee sebagai destinasi utama ketika hendak berkumpul bersama teman/kerabatnya dan tidak segan untuk mempromosikan mengenai produk ataupun pelayanan di Mahoni Coffee. Artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee mempengaruhi benak para pelanggannya dinilai sudah baik. Akan tetapi apabila melihat pembahasan sebelumnya pihak Mahoni Coffee disarankan untuk

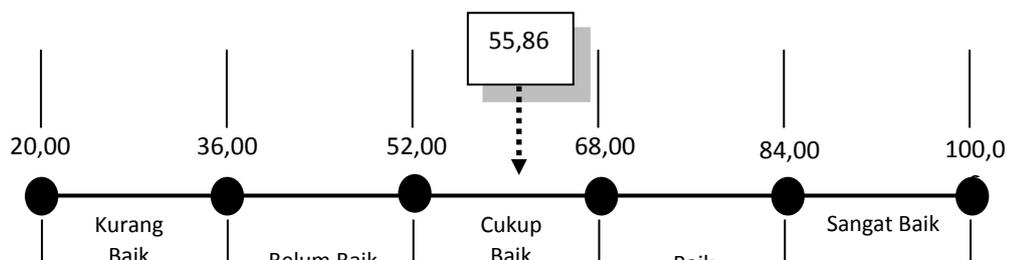
tetap memantau dan mempertahankan hal tersebut. Maka dari itu dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee masih perlu ditingkatkan dan dinilai masih belum sesuai dengan harapan. Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan, fasilitas, dan nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

**Tabel 4.39**  
**Jumlah Skor Tanggapan Responden Mengenai**  
**Variabel Kepuasan Pelanggan ( Y )**

No	Indikator	Bobot					Total	Skor Aktual	Skor Ideal	Skor Total	Kategori		
		(5)	(4)	(3)	(2)	(1)							
1.	Kesesuaian Harapan	F	3	19	30	32	7	91	252	494	910	54,29	CUKUP BAIK
		%	3,3	20,9	33,0	35,2	7,7	100					
		F	1	9	45	30	6	91	242				
		%	1,1	9,9	49,5	33,0	6,6	100					
2.	Minat Berkunjung Kembali	F	6	16	33	25	11	91	254	514	910	56,48	CUKUP BAIK
		%	6,6	17,6	36,3	27,5	12,1	100					
		F	3	22	30	31	5	91	260				
		%	3,3	24,2	33,0	34,1	5,5	100					
3.	Kesediaan Merekomendasikan	F	7	16	35	30	3	91	267	517	910	56,81	CUKUP BAIK
		%	7,7	17,6	38,5	33,0	3,3	100					
		F	4	15	32	34	6	91	250				
		%	4,4	16,5	35,2	37,4	6,6	100					
<b>Jumlah</b>								<b>1525</b>	<b>2730</b>				
<b>Skor Total</b>								<b>1525/2730 * 100 % = 55,86 %</b>		<b>CUKUP BAIK</b>			

Sumber : Kuesioner, data diolah tahun 2018

Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada garis kontinum berikut:



**Gambar 4.4**  
**Garis Kontinum mengenai Variabel Kepuasan Pelanggan ( Y )**

Berdasarkan hasil rekapitulasi maka diperoleh skor total dengan persentase sebesar 55,86 % untuk variabel kepuasan pelanggan. Hasil skor tersebut berada pada kategori **cukup baik**, dengan persentase tertinggi yaitu “ kesediaan merekomendasikan “ dengan persentase sebesar 56,81 % yang berada pada kategori **cukup baik** dan persentase terendah pada ” kesesuaian harapan “ dengan persentase sebesar 54,29 % yang juga berada pada kategori **cukup baik**.

Jadi dapat disimpulkan kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee dinilai sudah **cukup baik**. Akan tetapi hasil penelitian menunjukkan terdapat beberapa hal yang masih perlu diperhatikan dan dilakukan pembenahan secepatnya. Apabila melihat hasil rekapitulasi pada tabel diatas, indikator “ kesesuaian harapan “ menjadi indikator dengan persentase terendah yang artinya kemampuan pihak Mahoni Coffee untuk mempertahankan kualitas produk/pelayanan terkadang masih belum sesuai dengan harapan konsumen. Beberapa hal tersebut diantaranya mulai dari menawarkan produk yang lebih unik dari pesaingnya hingga menjaga kualitas produk/pelayanannya agar sesuai dengan harga yang telah ditetapkan. Begitupun mengenai tata letak dan ruang di dalam toko agar lebih nyaman dan tidak mengganggu akses masuk para pelanggannya. Seperti

yang diungkapkan Menurut Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2004:101) pembentukan kepuasan pelanggan terdiri dari kepuasan pelanggan keseluruhan, dimensi kepuasan pelanggan, Kesesuaian harapan, minat pembelian ulang, kesediaan untuk merekomendasikan, ketidak puasan pelanggan.

### **4.2.3 Analisis Verifikatif**

Analisis verifikatif dilakukan untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis yang telah diajukan dan pada bab sebelumnya diajukan akan diuji dan dibuktikan melalui uji statistik.

#### **4.2.3.1. Persamaan Regresi Linier Berganda**

“Analisis regresi linier berganda adalah suatu analisis yang digunakan untuk meramalkan bagaimana keadaan (naik turunnya) variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dinaik turunkan nilainya” (Sugiyono: 2013).

Analisis regresi berganda digunakan peneliti dengan maksud untuk menganalisis hubungan linear antara variabel independen dengan variabel dependen. Dengan kata lain untuk mengetahui besarnya pengaruh antara *store atmosphere* dan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan. Dalam perhitungannya, penulis menggunakan perhitungan komputerisasi yaitu SPSS *for windows*. Berikut merupakan perhitungan regresi linear berganda secara komputerisasi menggunakan SPSS *for windows* :

#### **Tabel 4.40**

### Koefisien Regresi Linier Berganda

Coefficients<sup>a</sup>

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,773	2,071		6,168	,000
	Store Atmosphere	-,042	,091	-,059	-,464	,644
	Diferensiasi Produk	,109	,045	,309	2,433	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan output di atas, diperoleh nilai konstanta variabel kepuasan pelanggan sebesar 12,773 sementara untuk variabel *store atmosphere* diperoleh nilai sebesar 0,042 dan variabel diferensiasi produk sebesar 0,109. Dengan demikian maka dapat dibentuk dan diinterpretasikan ke dalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = 12,773 + (-) 0,042 X_1 + 0,109 X_2 + \varepsilon$$

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa ketiga variabel mempunyai hubungan linier. Tanda (+) pada koefisien regresi berarti setiap kenaikan dengan nilai 1 pada variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk akan menyebabkan kenaikan nilai pada variabel kepuasan pelanggan. Begitupula sebaliknya, ketika nilai pada variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk berkurang sebesar 1 maka akan menyebabkan nilai pada variabel kepuasan pelanggan semakin rendah. Sedangkan tanda (-) pada koefisien regresi berarti setiap kenaikan dengan nilai 1 pada variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk akan menyebabkan penurunan nilai pada variabel kepuasan pelanggan. Begitupula sebaliknya, ketika nilai pada variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk berkurang sebesar 1 maka akan menyebabkan nilai pada variabel kepuasan pelanggan semakin tinggi. Dari persamaan linier berganda diatas dapat dilihat sebagai berikut :

1. Besarnya konstanta adalah 12,773 yang artinya apabila variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk bernilai 0, maka kepuasan pelanggan akan tetap bernilai 12,733.
2. Koefisien regresi variabel *store atmosphere* sebesar 0,042 dengan arah negatif artinya untuk setiap penambahan nilai pada variabel *store atmosphere* sebesar satu, nilai tersebut akan menyebabkan nilai variabel kepuasan pelanggan berkurang sebesar 0,042.
3. Koefisien regresi variabel diferensiasi produk sebesar 0,109, artinya untuk setiap penambahan nilai pada variabel diferensiasi produk sebesar satu akan meningkatkan kepuasan pelanggan sebesar 0,109. Sama halnya dengan pengaruh secara simultan, ketika variabel *store atmosphere* dan diferensiasi produk secara bersama-sama mengalami perubahan nilai maka akan menyebabkan perubahan nilai pada kepuasan pelanggan.

#### 4.2.3.2. Uji Asumsi Klasik

Untuk memperoleh hasil yang lebih akurat pada analisis regresi berganda maka dilakukan pengujian asumsi klasik agar hasil yang diperoleh merupakan persamaan regresi yang memiliki sifat *Best Linier Unbiased Estimator* (BLUE). Pengujian mengenai ada tidaknya pelanggaran asumsi-asumsi klasik merupakan dasar dalam model regresi linier berganda yang dilakukan sebelum dilakukan pengujian terhadap hipotesis.

- 1) Uji Normalitas

Uji Normalitas digunakan untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak. Model regresi yang baik hendaknya berdistribusi normal atau mendekati normal. Mendeteksi apakah data terdistribusi normal atau tidak dapat diketahui dengan menggambarkan penyebaran data melalui sebuah grafik. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonalnya, model regresi memenuhi asumsi normalitas (Husein Umar, 2011:181).

Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki distribusi normal atau mendekati normal, sehingga layak dilakukan pengujian secara statistik. Berikut hasil uji normalitas dengan menggunakan media program komputer SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.41**  
**Uji Normalitas dengan Uji Kolmogorov-Smirnov**

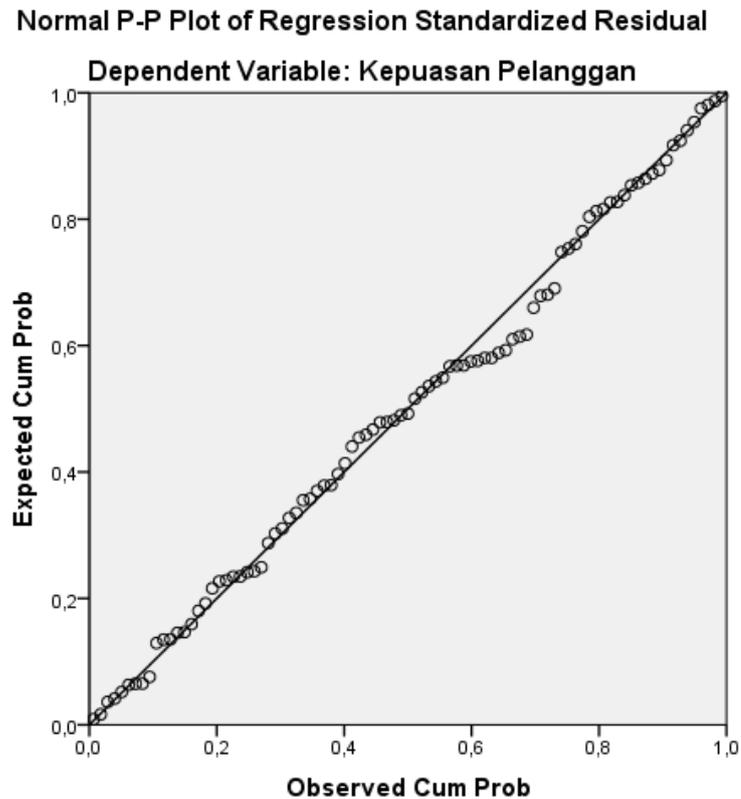
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		ABS_RES
N		91
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	2,0604
	Std. Deviation	1,65828
Most Extreme Differences	Absolute	,113
	Positive	,109
	Negative	-,113
Kolmogorov-Smirnov Z		1,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		,197

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Berdasarkan tabel diatas didapatkan nilai signifikansi dari nilai absolut residual adalah 0,197. Dikarenakan nilai signifikansi 0,197 lebih besar dari 0,05

maka dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal. Selanjutnya dengan menggunakan grafik *normal probability plot* didapatkan hasil sebagai berikut :



**Gambar 4.5**  
**Grafik Normal Probability Plot**

Berdasarkan grafik *normal probability plot* diatas dapat diketahui bahwa data berdistribusi normal karena data atau titik-titik tersebar di sekitar garis diagonal dan penyebarannya mengikuti garis diagonal. Sehingga dapat ditarik kesimpulan data yang didapatkan layak dan memenuhi kriteria karena nilai signifikansinya bernilai kurang dari 0,05 dan distribusi data tersebar mengikuti garis diagonalnya.

## 2) Uji Multikolinieritas

Multikolinieritas berarti adanya hubungan yang kuat di antara beberapa atau semua variabel bebas pada model regresi. Jika terdapat Multikolinieritas maka koefisien regresi menjadi tidak tentu, tingkat kesalahannya menjadi sangat besar dan biasanya ditandai dengan nilai koefisien determinasi yang sangat besar, tetapi pada pengujian parsial koefisien regresi, tidak ada ataupun kalau ada sangat sedikit sekali koefisien regresi yang signifikan. Pada penelitian ini digunakan nilai sig. Correlations > alpha ( tingkat ketelitian = 5% ) sebagai indikator ada tidaknya multikolinieritas diantara variabel bebas.

1.  $H_0$  : Tidak terjadi adanya Multikolinieritas diantara data pengamatan ( independent variable ).
2.  $H_1$  : Terjadi adanya Multikolinieritas diantara data pengamatan ( independent variable ).

Jika nilai sig. correlations > alpha ( tingkat ketelitian = 5 % ) maka  $H_0$  diterima atau tidak terdapat hubungan yang linear diantara variabel independen yang ada pada model, sehingga kekhawatiran akibat multikolinieritas dapat dihindari.

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Untuk mengetahui ada tidaknya multikolinier menurut perhitungan yang dilakukan program SPSS dengan berpedoman bahwa multikolinieritas dapat dilihat dari nilai toleransinya dan lawannya *variance inflation factor*

(VIF). Nilai *cutoff* yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai *tolerance*  $> 0,10$  atau sama dengan nilai VIF  $< 10$  (Ghozali : 2011).

Berdasarkan pengolahan data menggunakan SPSS *for windows* maka hasil uji multikolinieritas yaitu sebagai berikut :

**Tabel 4.42**  
**Uji Multikolinieritas**

Model		Coefficients <sup>a</sup>					Collinearity Statistics	
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Tolerance	VIF
	B	Std. Error	Beta					
1	(Constant)	12,773	2,071		6,168	,000		
	Store Atmosphere	-,042	,091	-,059	-,464	,644	,652	1,534
	Diferensiasi Produk	,109	,045	,309	2,433	,017	,652	1,534

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa korelasi antara variabel independen terhadap variabel dependen menunjukkan nilai *tolerance*  $> 0,10$  dan nilai VIF  $< 10$ , Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa variabel independen yang digunakan dalam model regresi penelitian ini terbebas dari multikolinieritas atau dapat dipercaya dan obyektif.

### 3) Uji Heteroskedastitas

Uji Heterokedastisitas bertujuan menguji apakah pada model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi yang baik adalah model yang bebas dari masalah heterokedastisitas (homokedastisitas).

Menurut Agus Purwoto (2007:97) uji heterokedastisitas digunakan untuk menguji ada tidaknya kesamaan variansi residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

Untuk menguji ada tidaknya heteroskedastisitas digunakan uji Rank Spearman yaitu dengan mengkorelasikan masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual. Jika nilai koefisien korelasi dari masing-masing variabel bebas terhadap nilai absolut dari residual (error) ada yang signifikan, maka kesimpulannya terdapat heteroskedastisitas (varian dari residual tidak homogen). Apabila koefisien dari masing-masing variabel independen ada yang signifikan pada tingkat kekeliruan 5% mengindikasikan adanya heteroskedastisitas. Dengan bantuan *software SPSS* diperoleh hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.43**  
**Uji Heteroskedastisitas**

			Store Atmosphere	Diferensiasi Produk	ABS_RES
Spearman's rho	Store Atmosphere	Correlation Coefficient	1,000	,553**	,222*
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,034
		N	91	91	91
	Diferensiasi Produk	Correlation Coefficient	,553**	1,000	,187
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,076
		N	91	91	91
	ABS_RES	Correlation Coefficient	,222*	,187	1,000
		Sig. (2-tailed)	,034	,076	.
		N	91	91	91

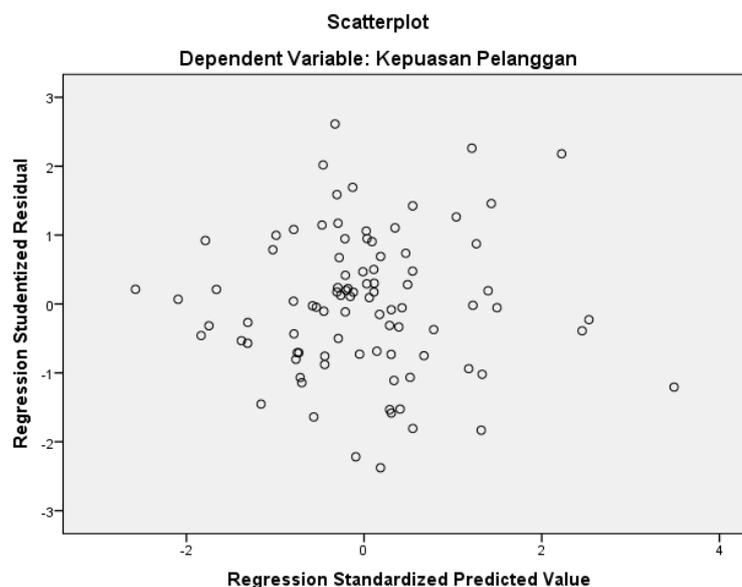
\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

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

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa hasil korelasi yang diperoleh antara variabel independen terhadap nilai absolut residualnya adalah sebagai berikut :

1. Nilai *correlation Coefficient store atmosphere* sebesar  $0,222 > 0,05$
2. Nilai *correlation coefficient diferensiasi produk* sebesar  $0,187 > 0,05$

Untuk mengetahui ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat juga dilakukan dengan menggunakan grafik heteroskedastisitas antara nilai prediksi variabel dependen dengan variabel independen. Dari Gambar Scatterplots dibawah ini terlihat titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik diatas maupun dibawah angka 0 dan sumbu Y, hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada gambar berikut :



**Gambar 4.6**  
**Scatterplot Hasil Uji Heteroskedastitas**

Berdasarkan hasil pengujian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas, artinya variabel pengganggu memiliki varian yang sama sepanjang observasi dari berbagai

nilai variabel bebas. Hal ini berarti data pada setiap variabel bebas memiliki rentangan yang sama, sehingga model regresi layak untuk digunakan dalam melakukan pengujian.

#### 4) Uji Auto Korelasi

Menurut Umar (2011) uji autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negatif antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian. Menurut Ghozali (2011), model regresi yang baik adalah regresi yang bebas dari autokorelasi. Terdapat berbagai metode yang digunakan untuk menguji ada tidaknya gejala autokorelasi, salah satunya adalah menggunakan teknik regresi dengan melihat nilai Durbin – Watson (DW). Hipotesis yang akan diuji dalam penelitian ini:

$H_0$  : tidak terdapat autokorelasi,  $r=0$

$H_a$  : terdapat autokorelasi,  $r \neq 0$

Hasil uji autokorelasi ini dapat dilihat pada Tabel 4.44 berikut ini :

**Tabel 4.44**  
**Uji Autokorelasi**

#### Model Summary<sup>b</sup>

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,278 <sup>a</sup>	,077	,056	2,68369	1,768

a. Predictors: (Constant), Diferensiasi Produk, Store Atmosphere

b. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berdasarkan hasil pengolahan diperoleh nilai statistik Durbin-Watson ( D-W ) = 1,768 sementara dari tabel Durbin-Watson pada tingkat kekeliruan 5 % untuk

jumlah variabel bebas = 2 dan jumlah pengamatan atau observasi = 91 diperoleh batas bawah nilai tabel ( $dL$ ) = 1,6143 dan batas atasnya ( $dU$ ) = 1,7040 karena nilai Durbin-Watson model regresi  $DW ( 1,768 ) > dU ( 1,7040 )$ , maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat autokorelasi.

#### 4.2.3.3. Analisis Korelasi

Pengujian korelasi digunakan untuk mengetahui kuat tidaknya hubungan antara variabel  $x$  dan  $y$ , dengan menggunakan pendekatan koefisien korelasi *Pearson Product Moment*. Berikut hasil analisis korelasi dengan menggunakan media program komputer SPSS *for windows* :

- 1) Korelasi Secara Parsial antara Variabel *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial dapat menggunakan hasil perhitungan dari *software* SPSS *for windows* yang didapatkan hasil sebagai berikut

**Tabel 4.45**  
**Koefisien Korelasi *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan**

		Store Atmosphere	Kepuasan Pelanggan
Store Atmosphere	Pearson Correlation	1	,123
	Sig. (1-tailed)		,122
	N	91	91
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,123	1
	Sig. (1-tailed)	,122	
	N	91	91

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,123. Berdasarkan kriteria 0,00 – 0,20 tingkat keeratan korelasi variabel *store atmosphere* dengan kepuasan pelanggan berada pada kategori **sangat rendah**. Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel *store atmosphere* belum tentu mempengaruhi nilai pada variabel kepuasan pelanggan namun pengaruhnya bersifat tidak signifikan karena nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Menurut Kim et al. (2009:16) and Ryu and Han (2010:323) dalam Petzer dan Mackay (2014) menunjukkan bahwa atmosfir restoran juga merupakan penentu kepuasan pelanggan yang signifikan.

## 2) Korelasi Secara Parsial antara Diferensiasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan

Untuk menghitung korelasi secara parsial dapat menggunakan hasil perhitungan dari SPSS *for windows* dan didapatkan hasil sebagai berikut :

**Tabel 4.46**  
**Koefisien Korelasi Diferensiasi Produk dengan Kepuasan Pelanggan**

		Diferensiasi Produk	Kepuasan Pelanggan
Diferensiasi Produk	Pearson Correlation	1	,274**
	Sig. (1-tailed)		,004
	N	91	91
Kepuasan Pelanggan	Pearson Correlation	,274**	1
	Sig. (1-tailed)	,004	
	N	91	91

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (1-tailed).

Berdasarkan hasil output dari pengolahan data diatas didapatkan hasil korelasi sebesar 0,274. Berdasarkan kriteria korelasi 0,21 – 0,40 variabel diferensiasi produk dengan variabel kepuasan pelanggan memiliki tingkat keeratan korelasi yang berada di kategori **rendah**. Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel diferensiasi produk belum tentu mempengaruhi variabel kepuasan pelanggan akan tetapi pengaruhnya bersifat signifikan karena nilai koefisien korelasi bernilai positif dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05.

Menurut Kotler (2005:347) menyebutkan bahwa nilai perbedaan pada strategi diferensiasi akan lebih kuat apabila sesuai dengan kriteria yaitu khas. Sebagai usaha kuliner yang terhitung baru,

#### 4.2.3.4. Analisis Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi digunakan untuk mengetahui peranan semua variabel bebas atas nilai variabel tidak bebas ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi ( $R^2$ ). Semakin besar nilainya maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Berikut adalah nilai dari koefisien determinasi hasil dari penghitungan dengan menggunakan SPSS *for windows* :

**Tabel 4.49**  
**Koefisien Determinasi Parsial**

		Coefficients <sup>a</sup>								
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			
Model		B	Std. Error	Beta					Zero-order	Partial
1	(Constant)	12,773	2,071		6,168	,000				
	Store Atmosphere	-,042	,091	-,059	-,464	,644	,123	-,049	-,048	
	Diferensiasi Produk	,109	,045	,309	2,433	,017	,274	,251	,249	

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Berikut disajikan hasil pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan rumus beta x zero order :

1. *Store Atmosphere* (  $X_1$  ) = (-) 0,059 x 0,123 = (-) 0,007 atau (-) 0,7 %
2. Diferensiasi Produk (  $X_2$  ) = 0,309 x 0,274 = 0,084 atau 8,4 %

Dari hasil perhitungan di atas dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan terhadap variabel kepuasan pelanggan adalah variabel diferensiasi produk dengan besaran persentase pengaruh sebesar 8,4 %, diikuti variabel *store atmosphere* dengan besaran persentase pengaruh sebesar (-) 0,7 %.

Menurut Irhamdi et al., (2012) yang menyatakan keistimewaan produk, kinerja produk dan kesesuaian kualitas produk yang merupakan indikator dari Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan.

#### **4.2.3.5. Uji Hipotesis**

##### **4.2.3.5.1. Pengujian Secara Parsial (Uji - t)**

Digunakan untuk menguji variabel bebas memiliki hubungan signifikan atau tidak dengan variabel terikat secara individual untuk setiap variabel.

Taraf Signifikansi : Taraf signifikansi ( $\alpha$ ) : 0,05

Kriteria Pengujian :

- a. jika nilai t hitung  $>$  t tabel maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima.
- b. jika nilai t hitung  $<$  t tabel maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak.

Maka pengujian hipotesis secara parsial adalah sebagai berikut :

- 1) Pengujian variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan.

- $H_0. \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_a. \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel *store atmosphere* terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial, maka digunakan uji-t menggunakan program SPSS for windows dan didapatkan hasil uji-t sebagai berikut :

**Tabel 4.50**  
**Tabel Uji t ( Parsial )**

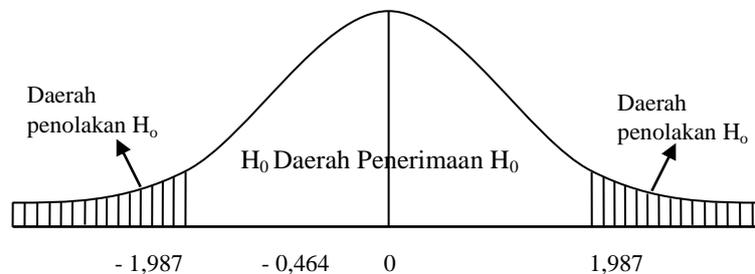
**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12,773	2,071		6,168	,000
	Store Atmosphere	-,042	,091	-,059	-,464	,644
	Diferensiasi Produk	,109	,045	,309	2,433	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari output tabel diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_1$  sebesar 0,464. Apabila menggunakan taraf signifikansi sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapat nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05 / 2 ; 91 - 2 - 1 = ( 0,025 ; 88 )$  yaitu 1,987. Dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih kecil dari  $t_{tabel}$  (  $0,464 < 1,987$  ) dan signifikansinya lebih besar dari 0,05 maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, sehingga dapat disimpulkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel *store atmosphere* terhadap kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee

dengan jumlah responden sebanyak 91 orang. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini:



**Gambar 4.7**  
**Pengujian Hipotesis ( Kurva Uji-t )**  
***Store Atmosphere* terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar (-) 0,464 berada pada daerah penerimaan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa *store atmosphere* tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan pelanggan di Mahoni Coffee. **Artinya semakin tinggi nilai pada variabel *store atmosphere* belum tentu mempengaruhi kepuasan pelanggan di Mahoni Coffee.** Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian terdahulu Santika Devi, Suharyono dan Dahlan Fanani (2017) yang menyatakan bahwa *Store Atmosphere* (X1) berpengaruh signifikan dan positif terhadap Kepuasan Pelanggan (Y). Hal ini dibuktikan dengan perolehan nilai signifikansi probabilitas  $\alpha$  sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai hitung sebesar  $4,270 > 1,981$ . Menurut Morrison et al. (2011) mengusulkan agar konsumen mentransfer perasaan mereka ke bagaimana mereka mengevaluasi kepuasan mereka terhadap toko dan atau produknya.

Dari hasil penelitian tersebut terdapat jumlah responden yang lebih banyak yaitu 116 responden, berbeda dengan penelitian yang dilakukan penulis hanya

berjumlah 91 responden yang mempengaruhi pengujian dari *Store Atmosphere* dengan Kepuasan Pelanggan.

2) Pengujian Variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan

- $H_0. \beta_1 = 0$ , Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.
- $H_a \beta_1 \neq 0$ , Terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

Selanjutnya untuk menguji apakah terdapat pengaruh antara variabel diferensiasi produk terhadap variabel kepuasan pelanggan secara parsial ( sendiri-sendiri ) maka digunakan uji-t menggunakan program SPSS *for windows*.

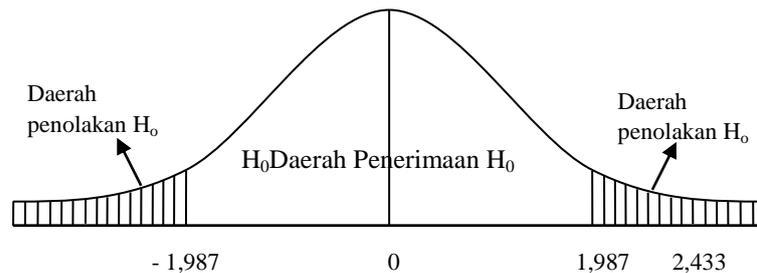
**Tabel 4.51**  
**Tabel Uji t ( Parsial )**

Coefficients <sup>a</sup>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	12,773	2,071		6,168	,000
Store Atmosphere	-,042	,091	-,059	-,464	,644
Diferensiasi Produk	,109	,045	,309	2,433	,017

a. Dependent Variable: Kepuasan Pelanggan

Dari output tabel diatas didapatkan nilai  $t_{hitung}$  untuk variabel  $X_2$  sebesar 2,433. Menggunakan taraf signifikan sebesar 5 %, maka dari tabel distribusi t didapatkan nilai  $t_{tabel}$  untuk  $df = (\alpha/2 ; n-k-1) = 0,05/2 ; 91 - 2 - 1 = ( 0,025 ; 88 )$  yaitu 1,987. Dikarenakan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  (  $2,433 > 1,987$  ) dan nilai signifikansinya lebih kecil dari 0.05 maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima, sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel diferensiasi

produk terhadap variabel kepuasan pelanggan. Jika disajikan dalam kurva Uji-t maka dapat dilihat pada gambar di bawah ini :



**Gambar 4.8**  
**Pengujian Hipotesis ( Kurva Uji-t )**  
**Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan**

Berdasarkan gambar diatas dapat dilihat bahwa  $t_{hitung}$  sebesar 2,433 berada pada daerah penolakan  $H_0$  yang menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel kepuasan pelanggan di Mahoni *Coffee*. **Artinya semakin tinggi perubahan nilai pada variabel diferensiasi produk akan mempengaruhi kepuasan pelanggan pada Mahoni Coffee.** Hasil penelitian ini sejalan dengan Thariz Baharmal, Srikandi Kumadji, Yusri Abdillah (2014:5) bahwa Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima ( $H_1$  diterima). Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Dari pernyataan tersebut terdapat perbedaan dari hasil yang ditunjukkan karena jumlah responden yang berbeda sehingga dapat berpengaruh ke hasil uji hipotesis.