PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN WARUNK UPNORMAL KELAPA GADING JAKARTA UTARA

Joseph Arganatha

Lily Harjati *

Program Studi Manajemen, Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie,
Jl. Yos Sudarso Kav. 87, Jakarta 14350

Abstract

In very strict culinary business competition lately, business people are trying to find ways to be – not just – survive, but also thrive in business. Warunk Upnormal as one of the relatively new players also does the same thing. They are also looking for ways to grow their business.

The theory used in this research is product differentiation, price, and customer satisfaction. The variables in this study are divided into two types, which are independent variables and dependent variables. The independent variable in this study is product differentiation and price, while the dependent variables in this study are customer satisfaction.

The object of this research is Warunk Upnormal Kelapa Gading. The methods used in this study were classical assumption trials and multiple regression analyses. Data collection is done by spreading the questionnaire to 100 customers samples Warunk Upnormal Kelapa Gading. Sample withdrawal done by non probability sampling with Judgment Sampling technique

Product differentiation has an influence and is significant to customer satisfaction. The results showed that respondents assessed the product's differentiation well enough and customer satisfaction showed satisfied results. The results showed that prices had no influence on customer satisfaction.

It is recommended to Warunk upnormal make improvements in terms of pricing strategies especially in terms of promotion. Because with the promotion of attractive prices can attract and increase the purchasing power of consumers to warunk upnormal products.

Abstrak

Dalam persaingan bisnis kuliner yang sangat ketat akhir-akhir ini, para pebisnis berusaha mencari cara untuk dapat – bukan hanya – bertahan, tetapi juga berkembang dalam bisnis yang dijalankan. Warunk Upnormal sebagai salah satu pemain yang relatif baru juga melakukan hal yang sama. Mereka juga mencari cara agar dapat mengembangkan bisnis mereka.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah diferensiasi produk, harga, dan kepuasan pelanggan. Variabel dalam penelitian ini terbagi menjadi dua jenis, yaitu variabel independent dan variabel dependen. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Diferensiasi produk dan Harga, sedangkan variabel dependen dalam penelitian ini adalah Kepuasan Pelanggan.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Objek Penelitian ini adalah Warunk Upnormal Kelapa Gading. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah uji asumsi klasik dan analisis regresi berganda. Pengumpulan data dilakukan dengan cara penyebaran kuesioner kepada 100 sampel pelanggan Warunk Upnormal Kelapa Gading . Penarikan sampel dilakukan dengan cara *non probability* sampling dengan teknik *Judgment Sampling*

Diferensiasi Produk memiliki pengaruh dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa responden menilai diferensiasi produk cukup baik dan kepuasan pelanggan menunjukkan hasil puas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa harga tidak memiliki pengaruh terhadap kepuasan pelanggan.

Disarankan untuk warunk upnormal melakukan peningkatan dalam segi strategi harga terutama dalam hal promosi. Karena dengan promosi harga yang menarik dapat menarik dan meningkatkan daya beli konsumen terhadap produk-produk warunk upnormal.

Pendahuluan

Industri Makanan dan Minuman menjadi subsektor prioritas pada 2018. Subsektor tersebut diharapkan menjadi pendorong untuk tercapainya target pertumbuhan industri non-migas tahun 2018, yakni 5,67 persen. Sektor ini juga meningkatkan realisasi investasi.

"Sektor industri makanan dan minuman indonesia berkontribusi 34% terhadap industri indonesia," kata Menteri Perindustrian, Airlangga Hartarto, di Hotel Raffles, Jakarta Selatan, pada Kamis, 8 Februari 2018. Kontribusi 34 persen tersebut ialah terhadap produk domestik bruto (PDB) industri non-minyak dan gas pada tahun 2017. Industri makanan dan minuman juga memiliki pertumbuhan tertinggi di tahun 2017, yakni 9,23 persen. Angka tersebut kemudian disusul oleh pertumbuhan subsektor industri logam dasar, yakni 5,87 persen. Selain industri makanan dan minuman, subsektor yang akan menjadi andalan di tahun 2018 ialah industri elektronik, serta kimia dan farmasi. Dengan terus berkembangnya teknologi, dan banyaknya industri yang tutup akibat terkena dampak perkembangannya, Airlangga yakin bahwa industri makanan dan minuman akan tetap menjadi industri yang terus dibutuhkan pasar. "Kita tetap butuh makanan yang masuk ke perut. Kita gak bisa virtual eating," katanya.

Bisnis kuliner mie ternyata juga salah satu bisnis yang memiliki banyak kompetitor, oleh karena itu, konsumen semakin selektif dalam menentukan tempat makan pilihannya. Setiap konsumen memiliki keinginan masing-masing akan makanan yang berbeda-beda. Pelanggan yang telah anda miliki akan dengan mudah berpaling ke kompetitor jika Anda tidak memberikan sebuah inovasi baru dalam segi produk. Untuk menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang ada, Anda harus siap menjadi orang kreatif yang selalu berpikir inovatif, seperti indomie goreng keju, indomie rebus sambal matah, indomie rebus keju dan lain sebagainya. Sedangkan untuk membuat inovasi dalam segi pemasaran, Anda dapat mencoba untuk mempromosikan kuliner Anda melalui media sosial dan mengajak

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

pelanggan untuk berbagi foto dengan hashtag tertentu. Dalam hal ini, Anda bisa memberikan hadiah kecil-kecilan seperti voucher makan ataupun hadiah lainnya.

Bisnis dengan pengembangan produk pastinya menimbulkan harga yang lebih agar terlihat berbeda dari restoran lainnya karena bahan baku utama dalam pembuatan mie adalah tepung terigu yang harga nya semakin meningkat setiap tahunnya. Direktur PT Indofood Sukses Makmur Tbk (INDF), Franciscus Welirang, mengatakan pelemahan rupiah yang telah mencapai 10% sejak awal tahun 2018 mengakibatkan produsen tidak mungkin lagi menahan kenaikan harga terigu. dia pun tidak bisa memprediksi apakah konsumsi masyarakat yang tinggi terhadap produk terigu akan meningkat di semester II tahun ini. "Permintaan masyarakat terhadap terigu di semester I ada kenaikan akibat konsumsi mie instan, roti, martabak, kerupuk, bakso, sosis, itu semua kan ada tepung terigunya. Semester II saya nggak tahu karena harga terigu naik minimal 10% akibat pelemahan rupiah sudah mencapai 10%," ujar Franciscus di Menara Kadin, Senin (24/9/2018).

Berdasarkan kenyataan tersebut, saat ini terdapat beberapa jenis usaha serupa di seluruh indonesia, salah satunya adalah Warunk Upnormal Kelapa Gading. Warunk Upnormal Kelapa Gading yang berdiri sekitar 2014 ini hingga sekarang telah memiliki sekitar 80 gerai yang tersebar di 33 kota seluruh Indonesia, seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya, Bali, Lampung, Pontianak, Samarinda, dan Pekanbaru. Warunk Upnormal Kelapa Gading menyasar kaum milenial dimana yang paling diutamakan adalah kenyamanan, buka hingga larut malam, tempat yang kekinian, akses transportasi yang memadai, ketersediaan jaringan wifi, serta harga yang masuk akal. Warunk Upnormal Kelapa Gading mengakomodasi hampir dari semua hal tersebut. Dengan demikian para milenial, mahasiswa, dan karyawan muda yang notabene suka nongkrong hingga larut malam sangat senang berlama lama di Warunk Upnormal Kelapa Gading.

Kepuasan pelanggan merupakan hal yang paling penting dalam menjalankan sebuah bisnis. Jika seorang pelanggan merasa puas dengan produk yang dibeli dan harga produk tersebut sesuai dengan apa yang mereka harapkan maka mereka akan menjadi pelanggan yang loyal dan akan merekomendasikan produk anda pada orang lain. Dengan begitu, akan ada banyak pelanggan baru yang berdatangan mencari produk Anda. Sehingga wajar saja kalau banyak pengusaha yang mengutamakan tingkat kepuasan konsumen sebagai tolok ukur perkembangan bisnisnya. Oleh karena itu berdasarkan uraian yang telah dijabarkan diatas, maka penulis tertarik meneliti penelitian dengan memilih judul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal di Kelapa Gading Jakarta Utara”.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini tanpamencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Landasan Teori dan Hipotesis

Diferensiasi Produk

Menurut Best (2017: 223), diferensiasi produk adalah pengembangan suatu produk dalam bisnis melalui proses product positioning secara superior dari produk pesaing.

Sedangkan menurut Kurtz (2012: 491), diferensiasi produk adalah suatu momen dimana pelanggan menganggap bahwa produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan berbeda dalam beberapa factor dibandingkan dengan produk yang dimiliki oleh pesaing.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah suatu kegiatan dimana pelaku usaha mengembangkan suatu produk yang dimilikinya agar terlihat berbeda dengan produk pesaing.

Dimensi Brand Performance

Dimensi Diferensiasi Produk menurut Kotler dan Keller (2016: 393), menjelaskan bahwa terdapat 9 (Sembilan) dimensi diferensiasi produk yang membedakan suatu produk dengan lainnya, yaitu : *Form* (Bentuk), *Feauture* (Fitur), *Performance Quality* (Kualitas Kinerja), *Conformance Quality* (Kesesuaian Kualitas), *Durability* (Daya tahan), *Reliability* (Keandalan), *Repairability* (Perbaikan), *Style* (Gaya), *Customization* (Kustomisasi). Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan 6 (enam) indikator yang sesuai, yaitu *Form, Fiture, Performance Quality, Conformance Quality, Reliability, Customization.* Berikut adalah definisinya :

(1) *Form* (Bentuk)

Banyak sekali produk-produk yang beredar di pasaran tetapi yang akan membedakkan produk tersebut salah satunya adalah penampilan menu makanan yang dijual.

(2) *Features* (Fitur)

Banyak sekali produk-produk yang beredar di pasaran tetapi yang akan membedakan produk tersebut salah satunya adalah penampilan menu makanan yang dijual.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipseagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(3) *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Kinerja produk adalah suatu level kinerja yang dimiliki suatu produk, semakin tinggi kualitas produk maka kinerja produk semakin tinggi dan juga harga yang semakin tinggi pula. Sehingga harus diperhatikan juga dalam segmentasi mana produk akan dijual supaya efektif dan efisien juga produk laku di pasar tersebut.Keandalan adalah ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

(4) *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Pembeli mengharapkan kualitas kesesuaian yang tinggi, sejauh mana semua unit yang di produksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan, dimana bila kualitas produk tersebut memiliki kualitas yang sama di setiap produknya berarti indicator kualitas kesesuaian suatu produk tercapai. Contohnya bila produk Warunk Upnormal Kelapa Gading memiliki tingkat kualitas yang selalu sama dan tidak berubah-ubah akan memberikan pelanggan sesuatu pengalaman konsumsi yang sama dan tidak berubah-ubah.

(5) *Durability* (Ketahanan)

Ukuran produk yang diharapkan menjalani masa operasi dalam kondisi alami atau stress adalah atribut berharga untuk kendaraan, peralatan dapur, dan barang tahan lama lainnya. Bisa dikatakan bahwa daya tahan adalah berapa lama barang/produk bertahan lama.

(6) *Reliability* (Keandalan)

Keandalan adalah ukuran yang menyatakan bahwa suatu produk tidak akan gagal berfungsi atau gagal dalam jangka waktu tertentu. Keandalan suatu produk ketika produk sudah lama dipakai dan digunakan baik dalam jangka waktu yang pendek atau panjang.

(7) *Repairability* (Perbaikan)

Reparasi mengukur kemudahan memperbaiki produk saat tidak berfungsi atau gagal. perbaikan yang ideal akan ada jika pengguna dapat memperbaiki produk itu sendiri dengan sedikit biaya dalam bentuk uang atau waktu, beberapa produk menyertakan fitur diagnostik yang memungkinkan orang layanan memperbaiki masalah melalui telepon atau memberi tahu pengguna cara memperbaikinya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(8) *Style* (Gaya)

Gaya menggambarkan produk yang terlihat dan dirasakan pembeli dan menciptakan kekhasan yang sulit untuk ditiru. Gaya disini bermaksud untuk membuat perbedaan antara satu produk dengan lainnya, sehingga gaya ini merupakan kekhasan suatu produk.

(9) *Customization* (Kustomisasi)

Kostumisasi produk membuat perusahaan bisa menjadi salah satu yang selalu mengikuti trend pasar dan selalu relevan dengan perkembangan jaman, perusahaan yang *proaktif* dan bukan *reaktif*. Sehingga menciptakan suatu produk yang bisa dikostumisasi dan membuat produk menjadi *upgradable*. Seperti di Warunk Upnormal terdapat kostumisasi produk sesuai dengan pelanggan inginkan, misalnya penyajian menu makanan mie yang beragam macam. Hal ini dilakukan untuk memuaskan keinginan konsumen yang berbeda-beda.

Harga

Pengertian harga menurut Kotler dan Armstrong (2016: 324), adalah jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau layanan. Lebih luas lagi, harga adalah jumlah dari semua nilai yang diberikan pelanggan untuk mendapatkan manfaat.

Menurut Tjiptono (2014: 227), pada dasarnya harga merupakan jumlah uang (satuan moneter) dan/atau aspek lain (non-moneter) yang mengandung utilitas tertentu untuk mendapatkan suatu jasa.

Berdasarkan pengertian di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa harga adalah nilai tukar yang ditetapkan untuk mendapatkan barang atau jasa bagi seseorang atau sekelompok pada waktu dan tempat tertentu.

Dimensi Harga

Menurut Kotler dan Keller (2016:487), Berkaitan dengan psikologis konsumen dan harga ada 3 hal penting yang perlu diperhatikan,yaitu :

(1) *Reference Prices*

Yaitu biaya di mana produsen atau pemilik toko menjual produk tertentu, memberikan diskon besar dibandingkan dengan harga yang diiklankan sebelumnya. Pemasar umumnya mendorong perilaku pembelian pada pelanggan dengan meletakkan barang dan jasa dengan diskon besar dibandingkan dengan harga aslinya.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang menjual sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(2) *Price-Quality Inferences*

Banyak orang yang sensitif terhadap harga, yaitu menganggap bahwa harga mempengaruhi kualitas. Semakin mahal harga maka kualitas produk semakin berkualitas, semakin murah harga produk semakin rendah kualitasnya.

(3) *Price Endings*

Banyak penjual percaya bahwa harga harus diakhiri dengan angka ganjil, karena pelanggan lebih menyukai angka 299 di bandingkan angka 300, pelanggan merasa angka yang berawalan 200 lebih baik dibandingkan angka yang berawalan 300.

Kepuasan Pelanggan

Menurut Kotler & Keller dalam Tjiptono (2014: 354), kepuasan pelanggan adalah Perasaan seseorang setelah menikmati hasil yang telah ia rasakan dibanding dengan harapannya.

Menurut Mowen dalam Tjiptono (2014: 354), merumuskan kepuasan pelanggan sebagai sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan (acquisition) dan pemakaiannya, dengan kata lain kepuasan pelanggan merupakan penilaian evaluative purnabeli yang dihasilkan dari seleksi pembelian spesifik.

Berdasarkan kedua pengertian kepuasan pelanggan di atas, dapat disimpulkan bahwa kepuasan pelanggan adalah perasaan atau tanggapan pelanggan mengenai manfaat dan nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Dimensi Kepuasan Pelanggan

Dimensi kepuasan pelanggan menurut Kotler dan Keller (2016:155)

(1) Cenderung setia
(2) Melakukan pembelian lebih banyak saat perusahaan memperkenalkan produk baru atau peningkatan produk
(3) Berbicara dengan baik kepada orang lain tentang perusahaan dan produknya
(4) Kurang memperhatikan merek pesaing dan kurang sensitive terhadap harga

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutipsebagian atau seluruh karya tulis ini dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(5) Menawarkan ide produk atau jasa baru kepada perusahaan

(6) Membutuhkan biaya yang lebih sedikit untuk melayani pelanggan yang puas dibanding pelanggan baru karena transaksi bisa menjadi rutinitas.

Metodologi Penelitian

Pada penelitian ini, yang menjadi obyek penelitian adalah Warunk Upnormal Kelapa Gading Jakarta Utara. Subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang pernah mengkonsumsi produk Warunk Upnormal Kelapa Gading Jakarta Utara. Mengingat banyaknya jumlah konsumen Warunk Upnormal Kelapa Gading, maka tidak mungkin untuk melakukan penelitian berdasarkan populasi. Oleh karena itu, penulis melakukan penelitian berdasarkan sampel dan melalui penyebaran kuesioner secara manual ke Warunk Upnormal Kelapa Gading.

Hasil dan Pembahasan

Uji Validitas dan Reliabilitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden. Hal ini dilakukan agar dapat diukur valid atau tidaknya indikator-indikator yang ada dalam kuesioner yang menjadi sumber untuk data penelitian. Indikator-indikator yang ada pada kuesioner ini sudah mewakili variabel Diferensiasi Produk, Harga,dan Kepuasan Pelanggan.

Tabel 1

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Diferensiasi Produk

No	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	DP1	0,450	0,361	Valid
2	DP2	0,470	0,361	Valid
3	DP3	0,634	0,361	Valid
4	DP4	0,417	0,361	Valid
5	DP5	0,441	0,361	Valid
6	DP6	0,505	0,361	Valid
7	DP7	0,490	0,361	Valid

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Sumber: Keluaran

Tabel 2

Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Diferensiasi Produk

Cronbach's Alpha	N of items
0.7	0.860

Sumber: Keluaran SPSS 22

Tabel 3

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Harga

No	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	H 1	0,618	0.361	Valid
2	H 2	0,657	0.361	Valid
3	H 3	0,379	0.361	Valid
4	H 4	0,618	0.361	Valid

Sumber: Keluaran SPSS 22

Tabel 4

Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Harga

Cronbach's Alpha	N of items
0.7	0.755

Sumber: Keluaran SPSS 22

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 5

Hasil Uji Validitas Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

No	Butir Pertanyaan	R Hitung	R Tabel	Keterangan
1	KP 1	0,629	0.361	Valid
2	KP 2	0,484	0.361	Valid
3	KP 3	0,428	0.361	Valid
4	KP 4	0,542	0.361	Valid

Sumber: Keluaran SPSS 22

Tabel 6

Hasil Uji Reliabilitas Indikator Variabel Kepuasan Pelanggan

Cronbach's Alpha	N of items
0.7	0.871

Sumber: Keluaran SPSS 22

Analisis Deskriptif

Tabel 7

Rata-Rata Tanggapan Diferensiasi Produk, Harga, dan Kepuasan Pelanggan

No	Item	Skor
Diferensiasi Produk		
1	Penampilan menu makanan yang dijual Warunk Upnormal Kelapa Gading sangat menarik	3.59
2	Warunk Upnormal Kelapa Gading memiliki rasa yang khas	3.77
3	Pelanggan merasa puas saat mengkonsumsi produk Warunk Upnormal Kelapa Gading	3.87
4	Kualitas produk Warunk Upnormal Kelapa Gading memiliki rasa yang	3.84

	sesuai dengan selera pelanggan	
5	Produk yang ditawarkan di Warunk Upnormal Kelapa Gading sesuai dengan iklan yang ditampilkan	3.60
6	Produk yang ditawarkan di Warunk Upnormal Kelapa Gading sesuai dengan iklan yang ditampilkan	3.89
7	Warunk Upnormal Kelapa Gading bisa memberikan tawaran yang bervariasi sesuai dengan keinginan pelanggan	3.66
	Rata-Rata	3.74
Harga		
1	Warunk Upnormal Kelapa Gading memberi harga diskon yang menarik bagi pelanggan	4.11
2	Warunk Upnormal Warunk Upnormal Kelapa Gading menerapkan harga yang terjangkau	3.77
3	Warunk Upnormal Kelapa Gading memberi harga sesuai dengan kualitas mie yang disajikan	3.67
4	Warunk Upnormal Kelapa Gading memberikan harga sesuai dengan kualitas layanan yang diberikan	3.78
	Rata-Rata	3.83
Kepuasan Pelanggan		
1	Pelanggan cenderung selalu ingin makan di Warunk Upnormal Kelapa Gading	3,05
2	Pelanggan cenderung ingin membeli jika ada produk baru dari Warunk Upnormal Kelapa Gading	3,01
3	Pelanggan akan berbicara baik tentang Warunk Upnormal Kelapa Gading kepada orang lain	3,76
4	Pelanggan cenderung tetap memilih produk Warunk Upnormal Kelapa Gading ekalipun terjadi kenaikan harga	3,28
	Rata-Rata	3,27

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Uji Asumsi Klasik

A. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variable yang akan digunakan dalam penelitian. Uji normalitas dilakukan dengan menggunakan uji Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikannya. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikasi Kolmogorov-Smirnov dengan melihat tingkat signifikansinya. Residual dinyatakan terdistribusi normal jika nilai signifikansi kolmogorov-Smirnov > 0,05. Hasil uji normalitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 8

Hasil Uji Normalitas

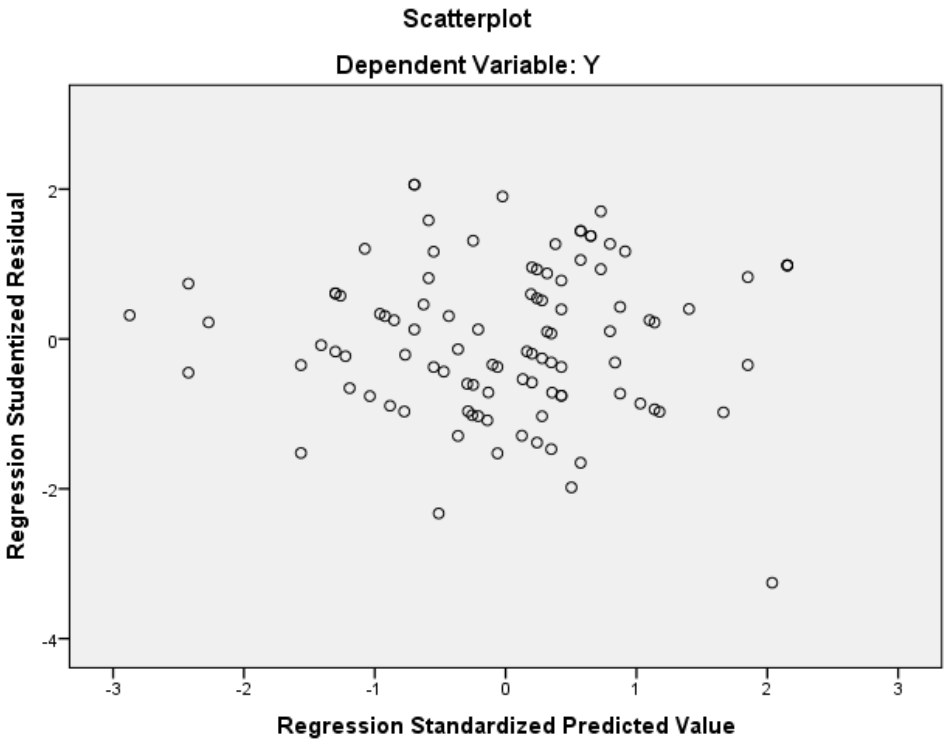
Asymp. Sig. (2-tailed)	Keterangan
0,346	Data berdistribusi normal

Sumber: Keluaran SPSS 20

B. Uji Heteroskedastisitas

Gambar 1

Hasil Uji Heteroskedastisitas



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Dari output pada Gambar 1 diketahui bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi secara visual tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi tidak menggunakan gambar dari heteroskedastisitas karena nilai sig > 0,05.

C. **Uji Multikolinearitas**

Uji multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui adanya korelasi antar variabel bebas (independen) dalam model regresi. Berdasarkan tabel 9, dimana *tolerance*untuk variabel diferensiasi produk dan harga masing-masing sebesar 0,756> 0,10 dan hasil VIF untuk variabel diferensiasi produk dan harga masing-masing sebesar 1,323< 10 yang berarti dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas dalam model regresi dan variabel bebas yang digunakan merupakan variabel yang independen.

Tabel 9

Hasil Uji Multikolinearitas

Variabel	Tolerance	VIF	Keterangan
Diferensiasi Produk	,756	1,323	Tidak terjadi multikolinearitas
Harga	,756	1,323	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber: Keluaran SPSS 20

Analisis Regresi Linier Berganda

A. Uji Model (Uji F)

Uji F sering disebut juga dengan uji signifikansi simultan atau uji signifikansi keseluruhan dari regresi sampel. Hasil pengujian ditunjukkan pada tabel berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak Cipta Dilindungi Undang Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Tabel 10
Uji Model (Uji F)

F	Sig	Keterangan
30.338	0,000	Model fit dan layak digunakan dalam penelitian

Sumber: Keluaran SPSS 20

B. Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Tabel 11
Uji Signifikan Koefisien (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi	t	Sig
Diferensiasi Produk	0,586	6,402	0,000
Harga	0,064	0,694	0,490

Sumber: Keluaran SPSS 20

C. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Dari Tabel 12, diketahui besarnya **(R^2)**adalah 0,385, hal ini berarti 38,5% variasi Kepuasan Pelanggan dapat dijelaskan oleh variasi dari kedua variabel independen yaitu Diferensiasi Produk dan Harga. Sedangkan sisanya (100% - 38,5% = 61,5%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain diluar model.

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Tabel 12

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

R	R Square	Adjusted R Square
0.620	0.385	0.372

Sumber: Keluaran SPSS 20

Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Diferensiasi Produk memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,74 yang berada pada rentang skala setuju. Maka dapat dinyatakan bahwa Diferensiasi Produk yang dilakukan Warunk Upnormal Kelapa Gading sudah cukup baik dan bisa memenuhi keinginan pelanggan.

Pengaruh Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan

Variabel Harga memiliki nilai skor rata-rata sebesar 3,83 yang berada pada rentang skala setuju.Dari hasil penelitian diatas, maka dapat disimpulkan harga yang dilakukan oleh Warunk Upnormal Kelapa Gading sudah baik dan bisa memenuhi keinginan pelanggan.

Simpulan dan Saran

Simpulan

Berdasarkan hasil analisis data dan penelitian yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Kelapa Gading Jakarta Utara.
2. Harga produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan Warunk Upnormal Kelapa Gading Jakarta Utara.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Saran

Berdasarkan temuan dan kesimpulan penelitian , terdapat beberapa saran yang ingin diberikan adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan diferensiasi produk dan harga yang ditetapkan.
2. Melakukan penelitian lanjutan dengan menguji variabel-variabel lain yang dapat mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Daftar Pustaka

Buku

Best, R. (2017). *Market-Based Management.* Harlow: Pearson.

Bougie, S. (2017). *Metode Penelitian untuk Bisnis.* Jakarta: Salemba Empat.

Cooper, S. (2014). *Business Research Methods.* New York: McGraw-Hill.

Ghozali. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate.* Semarang: Universitas Diponegoro.

Kotler, A. (2016). *Principles of Marketing.* Harlow: Pearson.

Kotler, K. (2016). *Marketing Management.* Harlow: Pearson.

Kurtz, D. L. (2012). *Principles Of Contempory Marketing.* South Western: Cengage Learning.

Tjiptono, fandy (2014). *Pemasaran Jasa.* Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, fandy (2017). *Strategi Pemasaran.* Yogyakarta: ANDI.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

Website

Fakhri, 2017, *Analisis Kegiatan Usaha – Warunk Upnormal* https://fakhriihsanblog.wordpress.com/2017/10/18/analisis-kegiatan-usaha-warunk-upnormal/

Utami, N. W, 2017, *Tips Menarik Pelanggan Dalam Sebuah Bisnis Kuliner* https://www.jurnal.id/id/blog/2017-4-tips-menarik-pelanggan-dalam-sebuah-bisnis-kuliner/

Warta, M, 2018, *Industri Makanan Dan Minuman Menjadi Sektro Andalan Di 2018* https://bisnis.tempo.co/read/1058746/industri-makanan-dan-minuman-menjadi-sektor-andalan-di-2018/

Arif Naufan Sapoeta, 2015, *Cara Menghitung Kuesioner Skala Likert 20 November 2019*

http://naufansapoetra.blogspot.com/2015/11/cara-menghitung-kuesioner-skala-likert.html/

JURNAL

Karina Utami Anastuti, Z. A. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna Iphone di Universitas Brawijaya Malang). *Jurnal Administrasi*.

Maulana, A. S. (2016). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Harga terhadap Kepuasan Pelanggan PT.TOI. *Jurnal Ekonomi*.

Thariz Baharmal Dejawata, S. K. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Pelanggan "Cake in Jar" Cafe Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.

Wijaya, C. V. (2017). Pengaruh Harga, Kualitas Pelayanan, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Pelanggan Depot Madiun Masakan Khas Bu Rudy.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian