

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

*Cafe Bunchbead* merupakan salah satu dari berbagai macam usaha kuliner yang ada di Kota Malang. *Cafe Bunchbead* terletak di Ruko Dinoyo Town Square Kavling 19 jalan MT. Haryono Kota Malang. Letak *cafe Bunchbead* yang cukup strategis yaitu berada di lingkungan sekitar tempat tinggal pelajar, mahasiswa, dan beberapa Universitas ternama di Kota Malang sehingga membuat *cafe Bunchbead* ramai dikunjungi pelanggan.



Gambar 4.1

#### Logo *Cafe Bunchbead* Kota Malang

*Cafe Bunchbead* Kota Malang didirikan pada tahun 2013, berasal dari gagasan yang diciptakan oleh tiga orang sebagai pendiri *cafe Bunchbead* yaitu Darma, Ferda, dan Endrik melalui informasi yang didapatkan dari internet. Visi dan misi *cafe Bunchbead* secara umum mengusung konsep mengenalkan kuliner baru yang belum ada di Kota Malang, yaitu "*Cake in Jar*". Racikan "*Cake in*

*Jar*” semakin berkualitas karena Darma, Ferda, dan Endrik bekerjasama dengan seorang *chef* yang cukup ahli dalam bidangnya yaitu *chef* Diaz yang juga merupakan salah satu pemilik usaha kuliner di Kota Malang.

Pangsa pasar yang menjadi sasaran “*Cake in Jar*” Kota Malang adalah kalangan perempuan, namun sekarang bukan hanya pelanggan perempuan yang mendominasi melainkan pelanggan laki-laki pun juga semakin banyak. *Cafe* Bunchbead Kota Malang sebagai sebuah usaha kuliner yang baru dirintis bertujuan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia yang semakin bervariasi.

## **B. Gambaran Umum Responden**

Responden dalam penelitian ini adalah pelanggan *cafe* Bunchbead Kota Malang yang telah membeli “*Cake in Jar*”. Penelitian ini dilakukan pada tanggal 20 Mei 2014 sampai dengan 31 Mei 2014. Berdasarkan hasil perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh sampel sebanyak 112 orang responden. Gambaran umum responden meliputi: jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan terakhir, jenis pekerjaan, jenis sumber informasi “*Cake in Jar*”, pengeluaran setiap berkunjung ke *cafe* Bunchbead Kota Malang, dan frekuensi membeli “*Cake in Jar*” di *cafe* Bunchbead Kota Malang.

### **1. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

Tabel 4.1 menunjukkan bahwa kelompok responden berjenis kelamin perempuan merupakan kelompok terbanyak dengan jumlah 86 orang (76,79%) dari 112 orang. Sementara kelompok responden laki-laki sebanyak 26 orang (23,21%). Selisih jumlah responden antara dua kelompok ini adalah 60 orang. Kelompok responden pada distribusi frekuensi ini banyak didominasi oleh

perempuan yaitu sebanyak 86 orang (76,79%) karena sasaran utama pemasaran “*Cake in Jar*” cafe Bunchbead adalah perempuan dari kalangan pelajar, mahasiswa, dan atau masyarakat umum yang tinggal di Kota Malang.

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis kelamin dapat dilihat pada Tabel 4.1.

**Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Kelamin**

Jenis Kelamin	Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki – laki	26	23,21
Perempuan	86	76,79
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 6

## 2. Distribusi Responden Berdasarkan Usia

Hasil penelitian menunjukkan bahwa usia responden berkisar antara 18-29 tahun dengan jumlah responden sebanyak 112 orang.

Menentukan kelas interval dihitung dengan rumus Struges :

$$K = 1 + 3.3 \log n \quad (\text{Struges, 1926: 65-66})$$

Keterangan :

K = Jumlah kelas interval

N = Jumlah data observasi

Log = logaritma

$$K = 1 + 3.3 \log_{112}$$

K = 7,8 dibulatkan menjadi 8 kelas

Menentukan panjang interval :

$$P = \frac{\text{Rentang kelas}}{\text{Banyak kelas}}$$

$$P = \frac{29-18}{8} = 1,375 \text{ dibulatkan menjadi } 1$$

Gambaran distribusi responden berdasarkan usia dapat dilihat pada Tabel 4.2 berikut :

**Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Usia**

Usia (tahun)	Responden (orang)	Persentase (%)
18 – 19	45	40,17
20 – 21	41	36,61
22 – 23	17	15,18
24 – 25	4	3,57
26 – 27	3	2,68
28 – 29	2	1,79
30 – 31	0	0,00
32 – 33	0	0,00
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.2 menunjukkan bahwa kelompok responden berusia antara 18 sampai dengan 19 tahun merupakan kelompok responden mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 45 orang (40,17%) dari jumlah responden 112 orang. Kelompok responden selanjutnya usia antara 20 sampai 21 tahun sebanyak 41 orang (36,61%), usia antara 22 sampai dengan 23 tahun sebanyak 17 orang (15,18%), usia antara 24 sampai dengan 25 tahun sebanyak 4 orang (3,57), usia antara 26 sampai dengan 27 tahun sebanyak 3 orang (2,68%) dan kelompok responden usia antara 28 sampai dengan 29 tahun sebanyak 2 orang (1,79%). Kelompok responden usia antara 30 sampai dengan 31 tahun dan usia antara 32 sampai dengan 33 tahun tidak terdapat responden dalam penelitian yang dilakukan peneliti. Responden pada distribusi frekuensi ini didominasi oleh pelanggan yang berusia 18-19 tahun yang pada umumnya adalah pelajar dan usia 20-21 tahun yang pada umumnya adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Kota

Malang, sehingga responden yang berasal dari kalangan tersebut menjadi lebih dominan.

### 3. Distribusi Responden Berdasarkan Pendidikan Akhir

Gambaran distribusi responden berdasarkan pendidikan dapat dilihat pada

Tabel 4.3 berikut:

**Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pendidikan Akhir**

Pendidikan Akhir	Responden (Orang)	Persentase (%)
SMP	6	5,36
SMA	93	83,03
Diploma	2	1,79
S1 (Sarjana)	10	8,93
S2 (Pasca Sarjana)	1	0,89
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.3 menunjukkan bahwa kelompok responden berpendidikan akhir Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan kelompok responden mayoritas dengan jumlah 93 orang (83,03%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden berpendidikan akhir Sarjana (S1) sebanyak 10 orang (8,93%), kelompok responden berpendidikan akhir SMP sebanyak 6 orang (5,36%), kelompok responden berpendidikan akhir Diploma sebanyak 2 orang (1,79%), dan kelompok responden berpendidikan akhir Pasca Sarjana (S2) sebanyak 1 orang (0,89%). Responden pada distribusi frekuensi ini didominasi oleh pelanggan berpendidikan akhir Sekolah Menengah Atas (SMA) yang pada umumnya adalah mahasiswa yang menempuh pendidikan di Perguruan

Tinggi Negeri (PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Malang, sehingga responden dari kalangan ini menjadi lebih dominan.

#### 4. Distribusi Responden Berdasarkan Status

Gambaran distribusi responden berdasarkan status dapat dilihat pada Tabel

4.4 berikut :

**Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Status**

Status	Responden (Orang)	Persentase (%)
Pelajar	6	5,36
Pegawai Swasta	3	2,68
Pekerja Seni	3	2,68
PNS	3	2,68
Mahasiswa	90	80,36
Wiraswasta	5	4,46
<i>Free Lance</i>	2	1,78
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.4 menunjukkan kelompok responden yang memiliki status sebagai Mahasiswa merupakan kelompok mayoritas dengan jumlah responden sebanyak 90 orang (80,36%) dari jumlah 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang memiliki status sebagai Pelajar sebanyak 6 orang (5,36%), responden yang memiliki status sebagai wiraswasta sebanyak 5 orang (4,46%). Responden yang memiliki status sebagai Pegawai Negeri Sipil (PNS), pekerja seni, dan pegawai swasta masing-masing sebanyak 3 orang (2,68%), serta responden yang memiliki status sebagai *free lance* sebanyak 2 orang (1,78%). Responden pada distribusi frekuensi ini didominasi oleh mahasiswa karena letak strategis *cafe* Bunchbead yang berada di lingkungan Perguruan Tinggi Negeri

(PTN) maupun Perguruan Tinggi Swasta (PTS) di Kota Malang, sehingga responden dari kalangan ini menjadi lebih dominan.

### 5. Distribusi Responden Berdasarkan Jenis Informasi “*Cake in Jar*”

Gambaran distribusi responden berdasarkan jenis informasi yang didapatkan mengenai “*Cake in Jar*” dapat dilihat pada Tabel 4.5.

**Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Jenis Informasi “*Cake in Jar*”**

Jenis Informasi “ <i>Cake in Jar</i> ”	Responden (Orang)	Presentase (%)
Teman/saudara	86	76,79
Majalah	0	0,00
Koran	0	0,00
Website/Media Sosial	24	21,42
Lain-lain	2	1,79
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.5 menunjukkan kelompok responden mayoritas mendapatkan informasi tentang “*Cake in Jar*” Kota Malang dari teman atau saudara yaitu sebanyak 86 orang (76,79%) dari jumlah responden 112 orang. Kelompok responden berikutnya mendapatkan informasi dari *website* atau media sosial sebanyak 24 orang (21,42%), dan kelompok responden yang mendapatkan informasi dari sumber lain sebanyak 2 orang (1,79%) serta tidak ada kelompok responden yang mendapatkan informasi dari majalah dan koran pada survei yang dilakukan peneliti. Responden pada distribusi frekuensi ini didominasi oleh pelanggan yang memperoleh informasi dari teman atau saudara karena kebiasaan pelajar maupun mahasiswa di Kota Malang adalah senang berkumpul sehingga

informasi tentang “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang mudah untuk diceritakan.

#### 6. Distribusi Responden Berdasarkan Pengeluaran Uang Setiap Berkunjung ke *Cafe* Bunchbead Kota Malang

Pada distribusi berdasarkan pengeluaran uang juga menggunakan rumus Struges. Perhitungan tersebut diperoleh :

$$P = \frac{150.000 - 17.000}{8}$$

$$= 16.625 \text{ dibulatkan menjadi } 17.000$$

Gambaran distribusi responden berdasarkan uang yang dikeluarkan saat berkunjung ke Bunchbead dapat dilihat pada Tabel 4.6.

**Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Berdasarkan Pengeluaran Uang Setiap Berkunjung**

Pengeluaran Uang Setiap Berkunjung (Rp)	Responden (Orang)	Persentase (%)
Rp 17.000,00 - < Rp 34.000,00	67	59,82
Rp 34.000,00 - < Rp 51.000,00	16	14,29
Rp 51.000,00 - < Rp 68.000,00	20	17,86
Rp 68.000,00 - < Rp 85.000,00	5	4,46
Rp 85.000,00 - < Rp 102.000,00	3	2,68
Rp 102.000,00 - < Rp 119.000,00	0	0,00
Rp 119.000,00 - < Rp 136.000,00	0	0,00
Rp 136.000,00 - < Rp 153.000,00	1	0,89
Jumlah	112	100

Sumber : Lampiran 6

Tabel 4.6 menunjukkan bahwa kelompok responden yang setiap berkunjung ke *cafe* Bunchbead Kota Malang menghabiskan uang antara Rp 17.000,00 sampai kurang dari Rp 34.000,00 merupakan kelompok responden terbanyak dengan jumlah 67 orang (59,82%) dari jumlah responden sebanyak 112

orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang menghabiskan uang Rp 51.000,00 sampai kurang dari Rp 68.000,00 sebanyak 20 orang (17,86%), responden yang menghabiskan uang Rp 34.000,00 sampai kurang dari Rp 51.000,00 sebanyak 16 orang (14,29%), responden yang menghabiskan uang antara Rp 68.000,00 sampai kurang dari Rp 85.000,00 sebanyak 5 orang (4,46%).

Responden yang menghabiskan uang antara Rp 85.000,00 sampai dengan Rp 102.000,00 sebanyak 3 orang (2,68%) dan responden yang menghabiskan uang Rp 136.000,00 sampai kurang dari Rp 153.000,00 hanya 1 orang (0,89%). Kelompok yang tidak terdapat responden yaitu kelompok responden yang menghabiskan uang antara Rp 102.000,00 sampai kurang dari Rp 119.000,00 dan responden yang menghabiskan uang antara Rp 119.000,00 sampai kurang dari Rp 136.000,00. Responden pada distribusi frekuensi ini didominasi oleh pelanggan yang mengeluarkan uang Rp 17.000,00 sampai kurang dari Rp 34.000,00 karena pelanggan cukup membeli "*Cake in Jar*" dan minuman di *cafe* Bunchbead Kota Malang sehingga tidak terlalu banyak mengeluarkan uang lebih dari Rp34.000,00.

#### **7. Distribusi Responden Berdasarkan Frekuensi Membeli "*Cake in Jar*" *Cafe* Bunchbead Kota Malang**

Tabel 4.7 menunjukkan bahwa kelompok responden yang sudah 2 kali membeli "*Cake in Jar*" *cafe* Bunchbead Kota Malang menjadi kelompok terbanyak dengan jumlah responden 79 orang (70,54%) dari jumlah responden sebanyak 112 orang. Kelompok terbesar berikutnya adalah responden yang sudah membeli "*Cake in Jar*" *cafe* Bunchbead Kota Malang 3 kali yang dengan jumlah 24 orang (21,42%), kemudian kelompok responden yang sudah lebih dari 5 kali

membeli “*Cake in Jar*” cafe Bunchbead Kota Malang sebanyak 6 orang (5,36%), dan responden yang sudah 4 kali membeli “*Cake in Jar*” cafe Bunchbead Kota Malang sebanyak 2 orang (1,79%) serta kelompok responden yang sudah 5 kali membeli “*Cake in Jar*” cafe Bunchbead Kota Malang hanya terdapat 1 orang (0,89%). Responden pada distribusi frekuensi ini didominasi oleh pelanggan yang membeli “*Cake in Jar*” cafe Bunchbead Kota Malang sebanyak 2 kali, karena Bunchbead merupakan *cafe* yang terhitung baru berdiri tepatnya yaitu pada tahun 2013 yang lalu di Kota Malang, sehingga pelanggan relatif banyak membeli “*Cake in Jar*” sebanyak 2 kali.

Gambaran distribusi responden berdasarkan frekuensi membeli “*Cake in Jar*” dapat dilihat pada Tabel 4.7.

**Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Membeli “*Cake in Jar*”**

Frekuensi Membeli “ <i>Cake in Jar</i> ”	Reponden (Orang)	Persentase (%)
2 kali	79	70,54
3 kali	24	21,42
4 kali	2	1,79
5 kali	1	0,89
>5 kali	6	5,36
<b>Jumlah</b>	<b>112</b>	<b>100</b>

Sumber : Lampiran 6

### C. Hasil Analisis Deskriptif

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendukung analisis kuantitatif dan memberikan gambaran mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain adalah Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Analisis

deskriptif ini akan dikaji bagaimana respon yang diberikan dari para pelanggan (responden) melalui kuesioner yang diberikan pada setiap *item* atau butir-butir pernyataan yang ada. Hasil distribusi frekuensi ditampilkan dalam bentuk tabel serta penjelasannya.

### 1. Variabel Diferensiasi Produk

Variabel Diferensiasi Produk (X) terdiri dari indikator dan *item* yang antara lain: a) Bentuk (*Form*) yang terdiri dari 2 *item* yakni bentuk “*Cake in Jar*” unik dan kemasan “*Cake in Jar*” berciri khas, b) Fitur (*Feature*) yang terdiri dari 5 *item* yakni “*Cake in Jar*” memiliki banyak pilihan rasa, tampilan “*Cake in Jar*” menarik, kemasan “*Cake in Jar*” praktis, “*Cake in Jar*” adalah makanan penutup modern, dan kemasan “*Cake in Jar*” ramah lingkungan, c) Kualitas Kinerja (*Performance Quality*) terdiri dari 4 *item* yakni rasa “*Cake in Jar*” sesuai selera, tekstur kue “*Cake in Jar*” lembut, topping “*Cake in Jar*” menggugah selera, dan porsi “*Cake in Jar*” tidak berlebihan, d) Kualitas Kesesuaian (*Conformance Quality*) yang terdiri dari 3 *item* yakni bahan baku “*Cake in Jar*” higienis, bahan baku “*Cake in Jar*” halal, dan “*Cake in Jar*” *fresh from oven*, e) Daya Tahan (*Durability*) terdiri dari 4 *item* yakni “*Cake in Jar*” tidak menggunakan bahan pengawet, “*Cake in Jar*” bisa bertahan beberapa hari, kemasan “*Cake in Jar*” berkualitas baik, dan kemasan “*Cake in Jar*” tidak mudah rusak, f) Keandalan (*Reability*) terdiri dari 3 *item* yakni harga “*Cake in Jar*” terjangkau, “*Cake in Jar*” dapat dikonsumsi semua orang, dan “*Cake in Jar*” sangat cocok untuk makanan penutup. Hasil analisis deskriptif berdasarkan distribusi frekuensi jawaban responden mengenai Diferensiasi Produk dapat dilihat pada Tabel 4.8.

**Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Diferensiasi Produk (X)**

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean	Mean Indicator
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%		
Bentuk (X <sub>1.1</sub> )	X <sub>1.1.1</sub>	0	0,0	0	0,0	3	2,67	68	60,71	41	36,60	4,34	4,32
	X <sub>1.1.2</sub>	0	0,0	0	0,0	7	6,25	66	58,93	39	34,82	4,29	
Keistimewaan (X <sub>1.2</sub> )	X <sub>1.2.1</sub>	0	0,0	7	6,25	13	11,61	73	65,18	19	16,96	3,93	4,01
	X <sub>1.2.2</sub>	0	0,0	1	0,89	3	2,67	61	54,46	47	41,96	4,38	
	X <sub>1.2.3</sub>	0	0,0	15	13,39	19	16,96	57	50,89	21	18,75	3,75	
	X <sub>1.2.4</sub>	1	0,89	4	3,57	18	16,07	57	50,89	32	28,57	4,03	
	X <sub>1.2.5</sub>	1	0,89	6	5,36	17	15,18	59	52,68	29	25,89	3,97	
Kualitas Kinerja (X <sub>1.3</sub> )	X <sub>1.3.1</sub>	1	0,89	6	5,36	10	8,93	68	60,71	27	24,11	4,02	3,92
	X <sub>1.3.2</sub>	2	1,79	10	8,93	19	16,96	55	49,11	26	23,21	3,83	
	X <sub>1.3.3</sub>	1	0,89	6	5,36	13	11,61	59	52,68	33	29,46	4,04	
	X <sub>1.3.4</sub>	3	2,67	11	9,82	15	13,39	61	54,46	22	19,64	3,79	
Kualitas Kesesuaian (X <sub>1.4</sub> )	X <sub>1.4.1</sub>	1	0,89	0	0,0	36	32,14	59	52,68	16	14,29	3,79	3,91
	X <sub>1.4.2</sub>	1	0,89	0	0,0	26	23,21	58	51,79	27	24,11	3,98	
	X <sub>1.4.3</sub>	0	0,0	4	3,57	24	21,43	57	50,89	27	24,11	3,96	
Daya Tahan (X <sub>1.5</sub> )	X <sub>1.5.1</sub>	1	0,89	3	2,68	55	49,11	31	27,68	22	19,64	3,63	3,62
	X <sub>1.5.2</sub>	2	1,79	19	16,96	70	62,50	18	16,07	3	2,68	3,01	
	X <sub>1.5.3</sub>	1	0,89	1	0,89	23	20,54	70	62,50	17	15,18	3,90	
	X <sub>1.5.4</sub>	0	0,0	5	4,46	24	21,43	55	49,11	28	25	3,95	
Keandalan (X <sub>1.6</sub> )	X <sub>1.6.1</sub>	2	1,79	15	13,39	17	15,18	68	60,71	10	8,93	3,62	3,82
	X <sub>1.6.2</sub>	0	0,0	13	11,61	16	14,29	62	55,36	28	25	3,81	
	X <sub>1.6.3</sub>	1	0,89	3	2,68	14	12,50	66	58,93	28	25	4,04	
<i>Grand Mean Variabel Diferensiasi Produk</i>												<b>3,93</b>	

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

X <sub>1.1.1</sub>	= Bentuk unik	STS	= Sangat tidak setuju
X <sub>1.1.2</sub>	= Kemasan berciri khas	TS	= Tidak setuju
X <sub>1.2.1</sub>	= Memiliki banyak rasa	N	= Netral
X <sub>1.2.2</sub>	= Tampilan menarik	S	= Setuju
X <sub>1.2.3</sub>	= Kemasan praktis	SS	= Sangat setuju
X <sub>1.2.4</sub>	= Makanan penutup modern		
X <sub>1.2.5</sub>	= Kemasan ramah lingkungan		
X <sub>1.3.1</sub>	= Rasa sesuai selera		
X <sub>1.3.2</sub>	= Tekstur kue lembut		
X <sub>1.3.3</sub>	= Topping menggugah selera		
X <sub>1.3.4</sub>	= Porsi tidak berlebihan		
X <sub>1.4.1</sub>	= Menggunakan bahan baku higienis		
X <sub>1.4.2</sub>	= Bahan baku halal		
X <sub>1.4.3</sub>	= Disajikan <i>fresh from oven</i>		
X <sub>1.5.1</sub>	= Tidak menggunakan bahan pengawet		
X <sub>1.5.2</sub>	= Bisa bertahan sampai beberapa hari		
X <sub>1.5.3</sub>	= Kemasan berkualitas baik		
X <sub>1.5.4</sub>	= Kemasan tidak mudah rusak		
X <sub>1.6.1</sub>	= Harga terjangkau		
X <sub>1.6.2</sub>	= Dapat dikonsumsi semua orang		
X <sub>1.6.3</sub>	= Cocok untuk makanan penutup		

a. Indikator *Form* (Bentuk)

Berdasarkan hasil analisis pada Tabel 4.8 diketahui *item* bentuk “*Cake in Jar*” unik ( $X_{1.1.1}$ ) sebanyak 3 orang (2,67%) menyatakan tidak berpendapat, sebanyak 68 orang (60,71%) menyatakan setuju, sebanyak 41 orang (36,60%) menyatakan sangat setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa “*Cake in Jar*” merupakan produk yang unik dimata pelanggan, karena sebanyak 68 orang (60,71%) menyatakan setuju dan sebanyak 41 orang (36,60%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,34.

*Item* kemasan “*Cake in Jar*” berciri khas ( $X_{1.1.2}$ ) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak berpendapat, sebanyak 66 orang (58,93%) menyatakan setuju, sebanyak 39 orang (34,82%) menyatakan sangat setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju dan tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan menilai kemasan “*Cake in Jar*” mempunyai ciri khas yang bagus, karena sebanyak 66 orang (58,93%) menyatakan setuju dan sebanyak 39 orang (34,82%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,29. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Form* atau bentuk ( $X_{1.1}$ ) menghasilkan nilai rata-rata 4,32 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

b. Indikator *Feature* (Keistimewaan)

Selanjutnya hasil analisis pada Tabel 4.8 diketahui bahwa *item* “*Cake in Jar*” memiliki banyak rasa ( $X_{1.2.1}$ ) sebanyak 7 orang (6,25%) menyatakan tidak

setuju, sebanyak 13 orang (11,61%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 73 orang (65,18%) menyatakan setuju, sebanyak 19 orang (16,96%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan “*Cake in Jar*” mempunyai banyak pilihan rasa untuk pelanggan, karena sebanyak 73 orang (65,18%) menyatakan setuju dan sebanyak 19 orang (16,96%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* 3,93. *Item* tampilan “*Cake in Jar*” menarik ( $X_{1.2.2}$ ) seorang responden (0,89%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 3 orang (2,67%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 61 orang (54,46%) menyatakan setuju, sebanyak 47 orang (41,96%) menyatakan sangat setuju, dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tampilan “*Cake in Jar*” menarik untuk pelanggan, karena sebanyak 61 orang (54,46%) menyatakan setuju dan sebanyak 47 orang (41,96%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* 4,38.

*Item* kemasan “*Cake in Jar*” praktis ( $X_{1.2.3}$ ) sebanyak 15 orang (13,39%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang (16,96%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju, sebanyak 21 orang (18,75%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan sependapat bahwa kemasan “*Cake in Jar*” praktis, karena sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju dan sebanyak 21 orang (18,75%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* yaitu 3,75. Hasil analisis pada *item* “*Cake in Jar*” adalah makanan penutup modern ( $X_{1.2.4}$ ) seorang responden (0,89%) menyatakan

sangat tidak setuju, sebanyak 4 orang (3,57%) tidak setuju, sebanyak 18 orang (16,07%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju, dan sebanyak 32 orang (28,57%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa “*Cake in Jar*” merupakan makanan penutup modern untuk pelanggan, karena sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang (28,57%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,03.

*Item* kemasan “*Cake in Jar*” ramah lingkungan ( $X_{1,2.5}$ ) seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang (5,36%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang (15,18%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 59 orang (52,68%) menyatakan setuju, sebanyak 29 orang (25,89%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa kemasan “*Cake in Jar*” ramah lingkungan, karena sebanyak 59 orang (52,68%) menyatakan setuju dan sebanyak 29 orang (25,89%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,97. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Feature* atau keistimewaan ( $X_{1,2}$ ) tersebut menghasilkan nilai rata-rata 4,01 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

c. Indikator *Performance Quality* (Kualitas Kinerja)

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* rasa “*Cake in Jar*” sesuai selera ( $X_{1,3.1}$ ) terdapat seorang (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang (5,36%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 10 orang (8,93%)

tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 68 orang (60,71%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rasa “*Cake in Jar*” sesuai dengan selera pelanggan, karena sebanyak 68 orang (60,71%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,02. *Item* tekstur kue “*Cake in Jar*” lembut ( $X_{1.3.2}$ ) sebanyak 2 orang (1,79%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 10 orang (8,93%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 19 orang (16,96%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang (23,21%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan sependapat bahwa tekstur kue “*Cake in Jar*” lembut, karena sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju dan sebanyak 26 orang (23,21%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,83.

Selanjutnya pada *item* topping “*Cake in Jar*” menggugah selera ( $X_{1.3.3}$ ) seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 6 orang (5,36%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 13 orang (11,61%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 59 orang (52,68%) menyatakan setuju dan sebanyak 33 orang (29,46%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa topping “*Cake in Jar*” menggugah selera pelanggan, karena sebanyak 59 orang (52,68%) menyatakan setuju dan sebanyak 33 orang (29,46%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,04. *Item* porsi “*Cake in Jar*” tidak berlebihan ( $X_{1.3.4}$ ) sebanyak 3 orang (2,67%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang (9,82%) menyatakan tidak setuju,

sebanyak 15 orang (13,39%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 61 orang (54,46%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang (19,64%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa porsi "Cake in Jar" tidak berlebihan, karena sebanyak 61 orang (54,46%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang (19,64%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,79. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Performance Quality* atau kualitas kinerja ( $X_{1,3}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 3,92 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

d. Indikator *Conformance Quality* (Kualitas Kesesuaian)

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* "Cake in Jar" menggunakan bahan baku yang higienis ( $X_{1,4.1}$ ) terdapat seorang (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 36 orang (32,14%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 59 orang (52,68%) menyatakan setuju, sebanyak 16 orang (14,29%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan sependapat bahwa "Cake in Jar" menggunakan bahan baku yang higienis, karena sebanyak 59 orang (52,68%) menyatakan setuju dan sebanyak 16 orang (14,29%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,79. *Item* bahan baku yang digunakan untuk membuat "Cake in Jar" halal ( $X_{1,4.2}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 26 orang (23,21%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 58 orang

(51,79%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan tidak setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan sependapat bahwa bahan baku yang digunakan untuk membuat “*Cake in Jar*” halal, karena sebanyak 58 orang (51,79%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,98.

Selanjutnya pada *item* “*Cake in Jar*” disajikan *fresh from oven* ( $X_{1.4.3}$ ) sebanyak 4 orang (4,57%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 orang (21,43%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju, sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada pelanggan yang menjadi responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa “*Cake in Jar*” disajikan dalam keadaan *fresh from oven*, karena sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju dan sebanyak 27 orang (24,11%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,96. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Conformance Quality* atau kualitas kesesuaian ( $X_{1.4}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 3,91 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

e. Indikator *Durability* (Daya Tahan)

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* “*Cake in Jar*” tidak menggunakan bahan pengawet ( $X_{1.5.1}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang (2,68%) menyatakan tidak

setuju, sebanyak 55 orang (49,11%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 31 orang (27,68%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang (19,64%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan mengetahui bahwa “*Cake in Jar*” Cafe Bunchbead Kota Malang tidak menggunakan bahan pengawet, karena sebanyak 31 orang (27,68%) menyatakan setuju dan sebanyak 22 orang (19,64%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,63. *Item* “*Cake in Jar*” bisa bertahan sampai beberapa hari ( $X_{1.5.2}$ ) sebanyak 2 orang (1,79%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 19 orang (16,96%) tidak setuju, sebanyak 70 orang (62,50%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan setuju dan sebanyak 3 orang (2,68%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan mengetahui bahwa “*Cake in Jar*” adalah makanan yang dapat bertahan lama atau tidak dapat bertahan lama, karena sebanyak 70 orang (62,50%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,01.

Selanjutnya pada *item* kemasan “*Cake in Jar*” berkualitas baik ( $X_{1.5.3}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, seorang responden (0,89%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 23 orang (20,54%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 70 orang (62,50%) menyatakan setuju dan sebanyak 17 orang (15,18%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa kemasan “*Cake in Jar*” berkualitas baik, karena sebanyak 70 orang (62,50%) menyatakan setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,90. *Item* kemasan “*Cake in Jar*” tidak

mudah rusak ( $X_{1.5.4}$ ) sebanyak 5 orang (4,46%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 24 orang (21,43%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju serta tidak ada pelanggan yang menjadi responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa kemasan “*Cake in Jar*” tidak mudah rusak, karena sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,95. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Durability* atau daya tahan ( $X_{1.5}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 3,62 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

f. Indikator *Realibility* (Keandalan)

Hasil analisis pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa *item* harga “*Cake in Jar*” terjangkau ( $X_{1.6.1}$ ) sebanyak 2 orang (1,79%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 15 orang (13,39%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang (15,18%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 68 orang (60,71%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 orang (8,93%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sependapat bahwa harga “*Cake in Jar*” terjangkau, karena sebanyak 68 orang (60,71%) menyatakan setuju dan sebanyak 10 orang (8,93%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,62. *Item* “*Cake in Jar*” dapat dikonsumsi semua orang ( $X_{1.6.2}$ ) sebanyak 13 orang (11,61%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 16 orang

(14,29%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 62 orang (55,36%) menyatakan setuju, sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju dan tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan sependapat bahwa “*Cake in Jar*” dapat dikonsumsi semua orang, karena sebanyak 62 orang (55,36%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,81.

Selanjutnya pada *item* “*Cake in Jar*” cocok untuk makanan penutup ( $X_{1.6.3}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 3 orang responden (2,68%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 14 orang (12,50%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 66 orang (58,93%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa “*Cake in Jar*” cocok untuk makanan penutup, karena sebanyak 66 orang (58,93%) menyatakan setuju dan sebanyak 28 orang (25,00%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,04. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Reability* atau keandalan ( $X_{1.6}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 3,82 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Berdasarkan hasil analisis keseluruhan indikator dan *item* pada variabel Diferensiasi Produk (X) diperoleh rata-rata indikator sebesar 3,93. Nilai tersebut berarti secara keseluruhan pelanggan yang menjadi responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil tersebut juga

menunjukkan bahwa *cafe* Bunchbead Kota Malang cukup berhasil memasarkan “*Cake in Jar*” sebagai produk baru yang berbeda dari produk lain sehingga dapat diterima oleh pelanggan pada umumnya. Berdasarkan hasil analisis tersebut diketahui kekurangan dan keunggulan “*Cake in Jar*” yang pada nantinya dapat dijadikan evaluasi bagi *cafe* Bunchbead Kota Malang agar lebih baik dalam menyajikan produknya dalam hal ini adalah “*Cake in Jar*”.

## 2. Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) terdiri dari indikator dan *item* antara lain: Kepuasan keseluruhan pelanggan dengan 3 *item* yaitu pelanggan puas atau senang saat membeli “*Cake in Jar*”, pelanggan puas atau senang saat menikmati “*Cake in Jar*”, dan *cafe* Bunchbead tidak mengecewakan pelanggan. Hasil analisis pada Tabel 4.9 menunjukkan bahwa *item* pelanggan puas atau senang saat membeli “*Cake in Jar*” ( $Y_{1.1.1}$ ) sebanyak 2 orang (1,79%) menyatakan sangat tidak setuju, seorang responden (0,89%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 8 orang (7,14%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 74 orang (66,07%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 orang (21,43%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sependapat dan puas saat membeli “*Cake in Jar*”, karena sebanyak 74 orang (66,07%) menyatakan setuju dan sebanyak 24 orang (21,43%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,10.

*Item* pelanggan puas atau senang saat menikmati “*Cake in Jar*” ( $Y_{1.1.2}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 12 orang (10,71%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 17 orang (15,18%)

menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 64 orang (57,14%) menyatakan setuju, dan sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat dan puas saat menikmati “*Cake in Jar*”, karena sebanyak 64 orang (57,14%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,77.

Selanjutnya pada *item cafe* Bunchbead tidak mengecewakan pelanggan ( $Y_{1.1.3}$ ) sebanyak 3 orang (2,68%) menyatakan tidak setuju, sebanyak 5 orang (4,46%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 72 orang (64,29%) menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang (28,57%) menyatakan sangat setuju, serta tidak ada responden yang menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan pelanggan sependapat dan puas terhadap pelayanan *cafe* Bunchbead yang baik, karena sebanyak 72 orang (64,29%) menyatakan setuju dan sebanyak 32 orang (28,57%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,19. Berdasarkan hasil analisis dari indikator dan keseluruhan *item* pada variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) diperoleh rata-rata sebesar 4,02 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa keseluruhan pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian menyatakan puas terhadap “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead.

Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai Kepuasan Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.9 berikut :

**Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>)**

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Kepuasan Keseluruhan Pelanggan (Y <sub>1.1</sub> )	Y <sub>1.1.1</sub>	2	1,79	1	0,89	8	7,14	74	66,07	24	21,43	4,10
	Y <sub>1.1.2</sub>	1	0,89	12	10,71	17	15,18	64	57,14	18	16,07	3,77
	Y <sub>1.1.3</sub>	0	0,0	3	2,68	5	4,46	72	64,29	32	28,57	4,19
Grand Mean Variabel Kepuasan Pelanggan												4,02

Sumber : Lampiran 7

Keterangan:

- Y<sub>1.1.1</sub> = Pelanggan puas atau senang saat membeli “*Cake in Jar*”  
 Y<sub>1.1.2</sub> = Pelanggan puas atau senang saat menikmati “*Cake in Jar*”  
 Y<sub>1.1.3</sub> = *Cafe Bunchbead* tidak mengecewakan pelanggan
- STS = Sangat tidak setuju  
 TS = Tidak Setuju  
 N = Netral  
 S = Setuju  
 SS = Sangat setuju

### 3. Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Variabel Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) terdiri dari indikator dan *item* antara lain: a) pembelian ulang yang terdiri dari 3 *item* yaitu pelanggan menyempatkan membeli “*Cake in Jar*” dalam satu bulan, pelanggan membeli “*Cake in Jar*” dengan pilihan rasa yang berbeda setiap berkunjung, dan pelanggan membeli kembali “*Cake in Jar*” karena sudah relatif lama mengetahui produk, dan b) *word of mouth* yang terdiri dari 3 *item* yaitu pelanggan menceritakan “*Cake in Jar*” kepada orang lain, pelanggan merekomendasikan “*Cake in Jar*” kepada orang lain, dan pelanggan mengajak orang lain menikmati “*Cake in Jar*”. Hasil distribusi frekuensi jawaban responden mengenai Loyalitas Pelanggan dapat dilihat pada Tabel 4.10 berikut :

**Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Loyalitas Pelanggan**

Indikator	Item	STS		TS		N		S		SS		Mean
		f	%	f	%	f	%	f	%	f	%	
Pembelian ulang (Y <sub>2.1</sub> )	Y <sub>2.1.1</sub>	6	5,36	32	28,57	43	38,39	29	25,89	2	1,79	2,90
	Y <sub>2.1.2</sub>	4	3,57	13	11,61	21	18,75	56	50,00	18	16,07	3,63
	Y <sub>2.1.3</sub>	3	2,68	11	9,82	29	25,89	58	51,79	11	9,82	3,56
<b>Mean Indikator</b>												3,36
Word of Mouth (Y <sub>2.2</sub> )	Y <sub>2.2.1</sub>	2	1,79	2	1,79	8	7,14	63	56,25	37	33,04	4,17
	Y <sub>2.2.2</sub>	1	0,89	2	1,79	13	11,61	57	50,89	39	34,82	4,17
	Y <sub>2.2.3</sub>	1	0,89	2	1,79	9	8,04	55	49,11	45	40,18	4,26
<b>Mean Indikator</b>												4,20
<b>Grand Mean Variabel Loyalitas Pelanggan</b>												3,78

Sumber : Lampiran 7

Keterangan :

- Y<sub>2.1.1</sub> = Membeli produk dalam satu bulan  
Y<sub>2.1.2</sub> = Membeli produk dengan pilihan rasa yang berbeda-beda  
Y<sub>2.1.3</sub> = Membeli kembali produk karena sudah relatif lama mengetahui produk.  
Y<sub>2.2.1</sub> = Menceritakan produk kepada orang lain  
Y<sub>2.2.2</sub> = Merekomendasikan produk kepada orang lain  
Y<sub>2.2.3</sub> = Mengajak orang lain untuk menikmati produk
- STS = Sangat tidak setuju  
TS = Tidak setuju  
TB = Tidak berpendapat  
S = Setuju  
SS = Sangat setuju

Hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* pelanggan menyempatkan membeli “*Cake in Jar*” dalam satu bulan (Y<sub>2.1.1</sub>) sebanyak 6 orang (5,36%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 32 orang (28,57%) tidak setuju, sebanyak 43 orang (38,39%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 29 orang (25,89%) menyatakan setuju dan sebanyak 2 orang (1,79%) menyatakan

sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pelanggan sependapat akan menyempatkan waktunya dalam satu bulan untuk membeli “*Cake in Jar*”, karena sebanyak 32 orang (28,57%) menyatakan tidak setuju dan sebanyak 43 orang (38,39%) menyatakan tidak berpendapat atau ragu-ragu dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 2,90. *Item* pelanggan membeli “*Cake in Jar*” dengan pilihan rasa yang berbeda-beda setiap berkunjung ( $Y_{2.1.2}$ ) sebanyak 4 orang (3,57%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 13 orang (11,61%) tidak setuju, sebanyak 21 orang (18,75%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 56 orang (50,00%) menyatakan setuju, sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan pelanggan sependapat bahwa akan membeli “*Cake in Jar*” dengan pilihan rasa yang berbeda-beda setiap berkunjung ke *cafe* Bunchbead Kota Malang, karena sebanyak 56 orang (50,00%) menyatakan setuju dan sebanyak 18 orang (16,07%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 3,63.

Selanjutnya hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* pelanggan membeli kembali “*Cake in Jar*” karena sudah relatif lama mengetahui produk ( $Y_{2.1.3}$ ) sebanyak 3 orang (2,68%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 11 orang (9,82%) tidak setuju, sebanyak 29 orang (25,89%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 58 orang (51,79%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 orang (9,82%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan sudah relatif lama mengetahui “*Cake in Jar*” dan membeli lagi karena alasan tersebut, sebanyak 58 orang (51,79%) menyatakan setuju dan sebanyak 11 orang (9,82%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut,

dengan rata-rata *item* sebesar 3,56. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator Pembelian Ulang ( $Y_{2.1}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 3,36 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini memberikan respon yang cukup bagus dan setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* pelanggan menceritakan “*Cake in Jar*” kepada orang lain ( $Y_{2.2.1}$ ) sebanyak 2 orang (1,79%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang (1,79%) tidak setuju, sebanyak 8 orang (7,14%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 63 orang (56,25%) menyatakan setuju dan sebanyak 37 orang (33,04%) menyatakan sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan menceritakan pengalamannya atas “*Cake in Jar*” kepada orang lain, karena sebanyak 63 orang (56,25%) menyatakan setuju dan sebanyak 37 orang (33,04%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,17. *Item* pelanggan merekomendasikan “*Cake in Jar*” kepada orang lain ( $Y_{2.2.2}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang (1,79%) tidak setuju, sebanyak 13 orang (11,61%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju, sebanyak 39 orang (34,82%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan merekomendasikan “*Cake in Jar*” kepada orang lain, karena sebanyak 57 orang (50,89%) menyatakan setuju dan sebanyak 39 orang (34,82%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,17.

Selanjutnya hasil analisis pada Tabel 4.10 menunjukkan bahwa *item* pelanggan mengajak orang lain untuk menikmati “*Cake in Jar*” ( $Y_{2.2.3}$ ) terdapat seorang responden (0,89%) menyatakan sangat tidak setuju, sebanyak 2 orang (1,79%) tidak setuju, sebanyak 9 orang (8,04%) tidak berpendapat atau ragu-ragu, sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang (40,18%) menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan bahwa pelanggan mengajak orang lain untuk menikmati “*Cake in Jar*”, karena sebanyak 55 orang (49,11%) menyatakan setuju dan sebanyak 45 orang (40,18%) menyatakan sangat setuju dengan pernyataan tersebut, dengan rata-rata *item* sebesar 4,26. Berdasarkan hasil analisis dari keseluruhan *item* pada indikator *Word of Mouth* ( $Y_{2.2}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 4,20 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian.

Pada variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ) diperoleh rata-rata indikator sebesar 3,78. Nilai tersebut berarti secara keseluruhan pelanggan yang menjadi responden setuju dengan pernyataan yang diajukan dalam kuesioner penelitian. Hasil tersebut juga menunjukkan bahwa pelanggan menyatakan komitmennya terhadap “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang dengan pembelian minimal dua kali, mengajak orang lain untuk datang dan membeli “*Cake in Jar*”, dan merekomendasikan “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang kepada orang lain.

#### **D. Hasil Pengujian Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai probabilitas (*p-value*) dengan nilai *alpha* (0,05). Jika *p-value*  $\leq$  0,05 maka  $H_0$  ditolak yaitu

hubungan antar variabel adalah signifikan. Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis jalur pada *software* SPSS 16.0.

**Tabel 4.11 Hasil Pengujian Hipotesis**

Hipotesis	Variabel Eksogen	Variabel Endogen	Koefisien Beta	t <sub>-hitung</sub>	p-value	Keterangan
1	Diferensiasi Produk (X)	Kepuasan Pelanggan (Y1)	0,773	12,779	0,000	Signifikan
2	Diferensiasi Produk (X)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,586	6,252	0,000	Signifikan
3	Kepuasan Pelanggan (Y1)	Loyalitas Pelanggan (Y2)	0,236	2,521	0,013	Signifikan
<b>R<sup>2</sup><sub>1</sub> = 0,598</b>						
<b>R<sup>2</sup><sub>2</sub> = 0,614</b>						

Sumber: Lampiran 8

H<sub>1</sub> : Variabel Diferensiasi Produk (X) berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>).

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan. Koefisien jalur ( $\beta$ ) pada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan adalah sebesar 0,773, t<sub>-hitung</sub> sebesar 12,779 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), maka keputusannya adalah H<sub>0</sub> ditolak dan hipotesis yang menyatakan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan diterima (H<sub>1</sub>

diterima). Hasil uji ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan dari variabel Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan.

$H_2$  : Variabel Diferensiasi Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ )

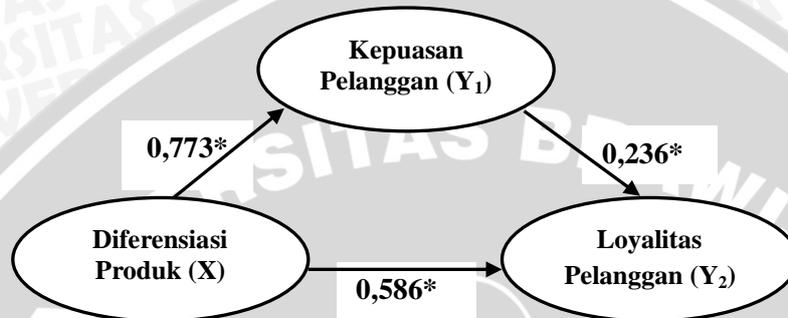
Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien jalur ( $\beta$ ) pada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,586,  $t_{hitung}$  sebesar 6,252 dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Hal ini berarti pada pengujian tersebut  $H_0$  ditolak, artinya bahwa hipotesis yang menyatakan Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan diterima ( $H_2$  diterima). Variabel Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

$H_3$  : Variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ).

Tabel 4.11 menunjukkan hasil pengujian analisis jalur untuk mengetahui pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan. Koefisien jalur ( $\beta$ ) pada pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,236,  $t_{hitung}$  sebesar 2,521 dengan probabilitas sebesar 0,013 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) maka keputusannya adalah  $H_0$  ditolak. Hasil analisis berarti hipotesis yang menyatakan Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan

diterima ( $H_3$  diterima). Hal ini berarti variabel Kepuasan Pelanggan berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan.

### 1. Diagram Hasil Analisis Jalur



Keterangan : \* signifikan pada  $\alpha = 0,05$

**Gambar 4.2**

### **Diagram Hasil Analisis Jalur Variabel Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan.**

Gambar 4.2 menampilkan diagram hasil analisis jalur secara keseluruhan dalam penelitian ini. Pada Gambar 4.2 pengaruh langsung ditunjukkan oleh anak panah dari masing-masing variabel. Gambar 4.2 tersebut juga menunjukkan bahwa pengaruh langsung dari masing-masing jalur yang dilewati ketiga variabel dalam penelitian ini adalah signifikan.

Persamaan diagram hasil analisis jalur pada Gambar 4.2 sebagai berikut :

$$\text{Sub Struktural I : } Y_1 = 0,773 X$$

$$\text{Sub Struktural II : } Y_2 = 0,586 X + 0,236 Y_1$$

### 2. Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Pengaruh tidak langsung merupakan sebuah efek yang timbul dari variabel antara (*intervening variable*). Pengaruh tidak langsung variabel Diferensiasi Produk terhadap variabel Loyalitas Pelanggan melalui variabel Kepuasan Pelanggan dapat diketahui dengan cara mengkalikan hasil pengaruh langsung pada jalur yang dilewati. Diuraikan melalui persamaan sebagai berikut:

$$IE = PY_1X \times PY_2Y_1$$

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

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

Pengaruh tidak langsung memperoleh hasil angka sebesar 0,182. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan diperoleh nilai sebesar 0,182 dan signifikan pada probabilitas (*p-value* <0,05). Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel *intervening* mampu memperkuat dalam hubungan variabel Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

### 3. Pengaruh Total (*Total Effect*)

Pengaruh total merupakan pengaruh keseluruhan dari berbagai hubungan. Pengaruh total (*total effect*) variabel Diferensiasi Produk, Kepuasan Pelanggan, dan Loyalitas Pelanggan dapat diketahui dengan menghitung perkalian pengaruh langsung kemudian menjumlahkannya. Perhitungan tersebut diuraikan melalui persamaan sebagai berikut :

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

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

$$TE = 0,759$$

Berdasarkan perhitungan pengaruh total (*total effect*) memperoleh angka sebesar 0,759. Angka tersebut berarti bahwa pengaruh total variabel Diferensiasi Produk dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 0,759. Hal tersebut menunjukkan bahwa keberadaan variabel Kepuasan Pelanggan sebagai variabel antara diperlukan untuk memperkuat keberadaan variabel Diferensiasi Produk dan Loyalitas Pelanggan.

#### 4. Ketepatan Model

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

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

Dimana :

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

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

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

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

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

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

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

Hasil per hitungan ketepatan model ( $R^2$  Model) menerangkan bahwa kontribusi model untuk menjalankan hubungan struktural dari ketiga variabel yang diteliti adalah sebesar 0,845 (84,5%) dan sisanya 15,5% yang didapat dari (100% - 84,5%) di pengaruhi oleh variabel lain diluar model penelitian ini.

## E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis data pada Tabel 4.11 menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk (X) berpengaruh terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) dan Loyalitas Pelanggan ( $Y_2$ ). Hal tersebut dapat ditunjukkan dari hasil perhitungan analisis statistik yang telah dipaparkan sebelumnya. Adapun penjabaran dari masing-masing uji pengaruh seperti berikut :

### 1. Pengaruh Diferensiasi Produk (X) Terhadap Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ )

Berdasarkan hasil distribusi frekuensi dapat disimpulkan secara menyeluruh bahwa sebagian besar pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini setuju dengan pernyataan-pernyataan yang diajukan mengenai Diferensiasi Produk pada “*Cake in Jar*” yang disajikan di *cafe* Bunchbead Kota Malang. Hal tersebut tampak dari data yang frekuensinya sering muncul pada setiap *item* yang menyatakan pernyataan-pernyataan tersebut. Diferensiasi Produk (X) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel Kepuasan Pelanggan ( $Y_1$ ) yang ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur ( $\beta$ ) sebesar 0,773 signifikan dengan probabilitas sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ). Pada Tabel 4.8 menunjukkan bahwa dari enam indikator yang digunakan dalam variabel Diferensiasi Produk, indikator *form* (bentuk) mendapatkan nilai *grand mean* paling tinggi dibandingkan dengan indikator lainnya yaitu sebesar 4,32. Hal ini berarti indikator *form* memberikan kontribusi penting dan paling tinggi dalam menguatkan diferensiasi pada “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang sebagai produk yang unik dan mempunyai ciri khas yang berbeda dengan produk lain. Hasil ini sependapat dengan teori Blocher *et al.*, (2007:32) yang menyatakan strategi

diferensiasi (*differentiation*) diimplementasikan dengan menciptakan suatu persepsi di kalangan pelanggan bahwa produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan bersifat unik dengan cara tertentu dengan menjadi lebih berkualitas.

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

Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Isyanto *et al.* (2012) yang memaparkan bahwa Diferensiasi Produk mempunyai pengaruh yang signifikan dan korelasi positif terhadap Kepuasan Pelanggan. Penelitian ini juga mendukung hasil penelitian Irhamdi *et al.* (2012) yang menyatakan keistimewaan produk, kinerja produk dan kesesuaian kualitas produk yang merupakan indikator dari Diferensiasi Produk memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kepuasan Pelanggan. Hal ini berarti bahwa pelanggan "*Cake in Jar*" *cafe* Bunchbead Kota Malang

sudah merasa puas akan produk yang dikonsumsi. Kepuasan Pelanggan terhadap produk tersebut merupakan bagian dari upaya *cafe* Bunchbead Kota Malang dalam menciptakan "*Cake in Jar*" sebagai makanan yang berkualitas tinggi dan dapat diterima oleh masyarakat (pelanggan).

Pada penelitian ini responden pelanggan "*Cake in Jar*" *cafe* Bunchbead Kota Malang sebesar 86 (76,79%) adalah perempuan berusia 18 sampai dengan 21 tahun dan berstatus sebagai pelajar dan mahasiswa. Hal ini berarti tujuan penjualan "*Cake in Jar*" *Cafe* bunchbead Kota Malang untuk menarik perhatian pelanggan khususnya perempuan telah tercapai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pelanggan "*Cake in Jar*" *cafe* Bunchbead Kota Malang secara keseluruhan memberikan respon baik ketika menikmati "*Cake in Jar*" sampai selesai. Pelanggan tidak mengeluhkan kualitas rasa, bentuk penyajian, kemasan, harga, dan atribut lain "*Cake in Jar*" yang menjadi faktor penting untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa dilihat dari sudut pandang pebisnis, respon baik masyarakat di Kota Malang khususnya adalah perempuan kalangan pelajar dan mahasiswa terhadap produk kuliner baru, sangat cocok untuk dijadikan sebagai tujuan dari pemasaran produk kuliner baru. Berdasarkan perilaku masyarakat modern yang didominasi oleh kalangan muda saat ini, suatu produk baru yang diciptakan oleh pebisnis dan mempunyai nilai unik dapat menjadi sebuah *trend* yang akan diikuti ketika produk baru tersebut dapat dipasarkan dengan baik kepada masyarakat.

Selanjutnya, "*Cake in Jar*" *cafe* Bunchbead sebagai salah satu produk kuliner baru di Kota Malang, memiliki nilai unik yang dianggap penting dan

menarik perhatian pelanggan untuk dikonsumsi serta layak untuk direkomendasikan kepada orang lain. Keberhasilan pemasaran “*Cake in Jar*” cafe Bunchbead Kota Malang, memberikan contoh bagi calon pebisnis lain untuk melihat peluang dalam menciptakan sebuah usaha baru di bidang apapun untuk memenuhi kebutuhan masyarakat modern saat ini.

## 2. Pengaruh Diferensiasi Produk (X) Terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Diferensiasi Produk (X) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Pada korelasi tersebut terdapat pengaruh langsung ditunjukkan oleh nilai koefisien Beta sebesar 0,586 dengan signifikansi sebesar 0,000 ( $p\text{-value} < 0,05$ ) maka H<sub>0</sub> ditolak yang artinya Diferensiasi Produk (X) berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Pada hasil perhitungan pengaruh tidak langsung antara Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan, diperoleh pengaruh yang lebih rendah dibandingkan dengan pengaruh langsung antar variabel tersebut yaitu sebesar 0,182. Hal ini berarti dalam penelitian yang dilakukan peneliti, Diferensiasi Produk dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap pelanggan sehingga menjadi lebih dari sekedar puas atau dapat dikatakan loyal.

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa perbedaan yang mempunyai kelebihan yaitu keunikan dan ciri khas, secara langsung dapat menciptakan loyalitas kepada pelanggan. Pada hasil penelitian ini yang dimaksud adalah pelanggan *cafe* Bunchbead Kota Malang telah menikmati berbagai keistimewaan yang terdapat pada “*Cake in Jar*” dan menjadi pelanggan yang

loyal. Pada Tabel 4.7 menunjukkan sebanyak 112 pelanggan yang menjadi responden didominasi oleh pelanggan perempuan yaitu sebesar 76,79%, menyatakan lebih dari satu kali (70,54%) telah berkunjung ke *cafe* Bunchbead Kota Malang untuk membeli "*Cake in Jar*". Hasil ini sesuai dengan teori Griffin (2005:5) yang menyatakan bahwa Loyalitas Pelanggan sebagai pembelian *nonrandom* atau pembelian tetap yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan (pelanggan).

Hasil penelitian ini mendukung hasil penelitian yang dilakukan Mariana (2009) yang menunjukkan bahwa pada penelitiannya terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara Diferensiasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan. Indikator-indikator yang terkandung pada Diferensiasi Produk antara lain : *form* (bentuk), *feature* (keistimewaan), *performance quality* (kualitas kinerja), *conformance quality* (kualitas kesesuaian), *durability* (daya tahan), dan *reability* (keandalan) dalam hal ini mampu menjadi faktor penting yang membuat pelanggan tertarik untuk melakukan pembelian ulang.

### **3. Pengaruh Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>)**

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>). Diperoleh hasil koefisien Beta sebesar 0,236 dengan  $t_{hitung}$  sebesar 2,521 dan nilai signifikan sebesar 0,013 ( $p\text{-value} < 0,05$ ), maka keputusan  $H_0$  ditolak. Hipotesis menyatakan bahwa Kepuasan Pelanggan (Y<sub>1</sub>) memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y<sub>2</sub>) dapat diterima. Hasil penelitian

menunjukkan bahwa pengaruh Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan cenderung kecil, namun sudah dapat dikatakan signifikan.

Berdasarkan Tabel 4.10 diketahui hasil perhitungan dari keseluruhan *item* pada indikator pembelian ulang ( $Y_{2.1}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 3,36 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini menunjukkan sikap loyal dengan membeli kembali “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang dalam kurun waktu tertentu. Berdasarkan hasil perhitungan dari keseluruhan *item* pada indikator *word of mouth* ( $Y_{2.2}$ ) diperoleh rata-rata sebesar 4,20 yang berarti pelanggan yang menjadi responden dalam penelitian ini telah menceritakan, merekomendasikan, dan mengajak orang lain untuk menikmati “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang. Hal ini berarti *cafe* Bunchbead Kota Malang telah berhasil membangun komunikasi *word of mouth* yang efektif diantara pelanggan yang puas atas kinerja “*Cake in Jar*” dengan orang lain.

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

dampak yang berbeda-beda pada perilaku pembelian selanjutnya. Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini yaitu meskipun pelanggan sudah merasa puas dengan kualitas kinerja, puas dengan harga, dan kemasan “*Cake in Jar*” *cafe* Bunchbead Kota Malang akan tetapi kecenderungan untuk menjadi pelanggan yang loyal masih sangat rendah. Pelanggan *cafe* Bunchbead Kota Malang yang menikmati dan puas dengan kualitas kinerja “*Cake in Jar*”, kemungkinan besar akan memberikan pernyataan positif tentang “*Cake in Jar*” dan menjadi pelanggan loyal.

