

**DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN
KONSUMEN DI RUMAH MAKAN IKAN SEGAR “SANIA
LESEHAN” DAN “ENDAH LESEHAN” DI KOTA BLITAR**

**LAPORAN SKRIPSI
SOSIAL EKONOMI PERIKANAN**

Oleh :

DINA DESTRI WARDHANI

NIM. 0310840016



UNIVERSITAS BRAWIJAYA

FAKULTAS PERIKANAN

MALANG

2008

DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP TINGKAT KEPUASAN KONSUMEN DI
RUMAH MAKAN IKAN SEGAR “SANIA LESEHAN” DAN “ENDAH LESEHAN”
DI KOTA BLITAR

*Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Perikanan Fakultas
Perikanan Universitas Brawijaya*

Oleh :

DINA DESTRI WARDHANI
NIM. 0310840016

Dosen Penguji I

ZAINAL ABIDIN, S.Pi
Tanggal:

Dosen Penguji II

ERLINDA INDRAYANI, S.Pi, M.Si
Tanggal:

Menyetujui,

Dosen Pembimbing I

Dr. Ir. AGUS TIAHJONO, MS
Tanggal:

Dosen Pembimbing II

Ir. ISMADI, MS
Tanggal:

Mengetahui,
Ketua Jurusan MSP

Ir. MAHENO SRIWIDODO, MS
Tanggal:

KATA PENGANTAR

Syukur alhamdulillah penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulisan laporan skripsi ini dapat terselesaikan. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana perikanan di Fakultas Perikanan Universitas Brawijaya.

Atas terselesaikannya laporan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

- Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS selaku dosen pembimbing I dan Ir. Ismadi, MS selaku dosen pembimbing II atas segala petunjuk dan bimbingannya sejak penyusunan usulan penelitian sampai dengan selesainya penyusunan laporan skripsi ini.
- Papa dan Mama, Eyang Kakung dan kedua Eyang Putri serta saudara-saudaraku yang telah memberikan doa, dukungan dan kepercayaan sehingga studi ini terselesaikan.
- Rokhman Baedowi dan keluarga besar Pakunden terima kasih untuk semua bantuan serta dukungannya.
- Bapak Baidowi, Bapak Suyitno dan keluarga selaku pemilik usaha rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” beserta segenap karyawan rumah makan, terima kasih atas bantuan dan kerjasamanya.
- Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dorongan sehingga dapat tersusunnya laporan skripsi ini.

Akhirnya penulis berharap semoga laporan ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi semua pihak yang berminat dan memerlukan.

Malang, Februari 2008

Penulis

RINGKASAN

DINA DESTRI WARDHANI, Skripsi tentang Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” (di bawah bimbingan **Dr. Ir. Agus Tjahjono, MS** dan **Ir. Ismadi, MS**)

Perkembangan jumlah usaha rumah makan yang semakin pesat, mengakibatkan usaha Rumah Makan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan alternatif yang lebih baik dalam melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan konsumen salah satu cara dengan melakukan diferensiasi. Hal ini perlu karena dengan diferensiasi, perusahaan dapat menyampaikan mutu produk yang disajikan dan dapat mencapai keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan pada konsumennya (Kotler, 1997).

Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk mengetahui: (1) Penilaian responden terhadap diferensiasi produk di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”. (2) Pengaruh diferensiasi produk (keistimewaan produk, kinerja, kesesuaian dan gaya) terhadap tingkat kepuasan konsumen di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”. (3) Faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. (4) Diferensiasi produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen lebih tinggi antara di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan di “Endah Lesehan”.

Jenis penelitian ini termasuk penelitian *explanatory* (penjelasan). Teknik pengambilan sampling menggunakan *Linier Time Function* berdasarkan waktu penelitian dan jumlah sampel yang diambil sebanyak 36 responden pada setiap tempat penelitian, yaitu di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”. Data yang diambil meliputi data primer dan sekunder melalui observasi, wawancara dan kuisioner pada bulan Juli 2007.

Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa penilaian responden pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih setuju atau lebih tinggi daripada penilaian responden pada “Sania Lesehan”, hal ini dapat dilihat dari besarnya persentase responden yang setuju pada diferensiasi produk yang dilakukan “Endah Lesehan”.

Variabel-variabel diferensiasi produk, yaitu: keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) baik pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” maupun “Endah Lesehan” sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini dapat terlihat dari hasil uji-t pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”, yaitu t-hitung untuk X1, X2, X3 dan X4 secara berurutan 2,110; 2,981; 2,534; 2,141 dan pada “Endah Lesehan” juga secara berurutan 2,906; 2,204; 2,516; 2,483 lebih besar daripada t-tabel 2,042 serta besarnya variabel yang berpengaruh pada kepuasan konsumen, yaitu sebesar 62% untuk rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan 69,6% untuk rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.

Faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh pada kedua rumah makan berbeda. Hal ini dapat dilihat dari besarnya t-hitung. Pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” t-hitung yang paling besar adalah kinerja (X2) sebesar 2,981 dan pada “Endah Lesehan” yang paling berpengaruh adalah keistimewaan produk (X1) sebesar 2,906.

Diferensiasi produk pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih dapat memberikan kepuasan pada konsumen dari pada “Sania Lesehan”. Hal ini dapat dilihat dari hasil korelasi Spearman masing-masing X1, X2, X3 dan X4: 0,350; 0,495; 0,575; 0,337 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”. Sedangkan nilai korelasi pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” secara berturut-turut adalah: 0,727; 0,657; 0,515; 0,498.

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas maka disarankan sebagai berikut: (1) Hendaknya rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dapat menjaga kualitas kinerja karyawan dan dapat lebih meningkatkan kesesuaian, gaya dan yang paling penting keistimewaan produk yang dimiliki, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang lebih dari sekarang. (2) Pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” hendaknya dapat mempertahankan keistimewaan produk dan dapat pula meningkatkan kesesuaian, gaya dan juga kinerja karyawan sehingga konsumen akan bertambah puas dan memiliki loyalitas yang tinggi. (3) Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang diferensiasi produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

DAFTAR ISI

Halaman

LEMBAR PERSETUJUAN	
RINGKASAN	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
I.....	PEND
AHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	2
1.3 Tujuan	3
1.4 Kegunaan	4
1.5 Kerangka Pemikiran	4
1.6 Tempat dan Waktu	6
II. TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Pengertian Rumah Makan	7
2.2 Komposisi dan Nilai Gizi Ikan	8
2.2.1 Komposisi ikan	8
2.2.2 Nilai gizi ikan	9
2.3 Diferensiasi	10
2.3.1 Pengertian diferensiasi	10
2.3.2 Daya tahan diferensiasi	10
2.3.3 Jebakan dalam diferensiasi	11
2.3.4 Dimensi dalam diferensiasi	13
2.4 Produk	14
2.4.1 Pengertian produk	14
2.4.2 Klasifikasi produk	14
2.4.3 Tingkatan produk	15
2.5 Diferensiasi Produk	16
2.5.1 Pengertian diferensiasi	16
2.5.2 Faktor pembeda utama dalam diferensiasi produk	16
2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk	19
2.6 Kepuasan Konsumen	20

2.6.1	Pengertian kepuasan konsumen	20
2.6.2	Mengukur kepuasan konsumen	21
2.6.3	Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen	22
2.6.4	Faktor-faktor penyebab ketidakpuasan konsumen	24
2.7	Hubungan Diferensiasi Produk dengan Kepuasan Konsumen.....	24
2.8	Hasil Penelitian Terdahulu	25
2.9	Hipotesis	26

III. METODE PENELITIAN

3.1	Teknik Pengambilan Data	28
3.2	Skala Pengukuran	30
3.3	Sumber dan Teknik Pengambilan Data	31
3.3.1	Sumber dan jenis data	31
3.3.2	Teknik pengambilan data	31
3.4	Uji Validitas dan Reliabilitas	32
3.4.1	Uji validitas	32
3.4.2	Uji reliabilitas	33
3.5	Analisis Data	34
3.5.1	Penilaian responden di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”	34
3.5.2	Pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan konsumen... ..	34
3.5.3	Faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen	36
3.5.4	Diferensiasi produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen lebih tinggi di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dibandingkan dengan rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.....	36

IV. KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1	Keadaan Umum Lokasi Penelitian	37
4.1.1 Ruma	
	h makan ikan segar “Sania Lesehan”	37
4.1.2	Rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	37
4.2	Keadaan Penduduk	38
4.2.1 K	
	adaan penduduk di lokasi rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	38
4.2.2 K	
	adaan penduduk di lokasi rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	39
4.3	Keadaan Umum Perikanan di Kota Blitar	41
4.4	Gambaran Singkat Usaha	41
4.4.1	Rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	41
4.4.2	Rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	42

V. HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1 Gambaran Umum Responden	44
5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas di Lokasi Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan”	49
5.2.1 Uji validitas	49
5.2.2 Uji reliabilitas	50
5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas di Lokasi Rumah Makan Ikan Segar “Endah Lesehan”	50
5.3.1	Uji
validitas	51
5.3.2	Uji
reliabilitas	51
5.4	P
enilaian Responden di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”	51
5.5 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen.	60
5.6 Faktor yang Paling Berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”	71
5.7 Diferensiasi Produk yang Mampu Memberikan Kepuasan Konsumen Lebih Tinggi antara di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”	72
VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan	74
6.2 Saran	75
VII. DAFTAR PUSTAKA	76
VIII. LAMPIRAN	78

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Kerangka pemikiran penelitian	6
2. Lima tingkatan produk	15
3. Penilaian responden terhadap keistimewaan produk (X1).....	51
4. Penilaian responden terhadap kinerja (X2).....	54
5. Penilaian responden terhadap kesesuaian (X3).....	56
6. Penilaian responden terhadap gaya (X4)	57
7. Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen (Y).....	58
8. Peta Kota Blitar	78
9. Peta lokasi rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dan “Sania Lesehan” ..	79
10. Foto lokasi rumah makan	105
11. Foto tempat penampungan ikan	105
12. Foto tempat lesehan	105
13. Foto ruang makan lesehan	106
14. Foto makanan	106
15. Foto daftar menu	107
16. Foto kartu nama	107



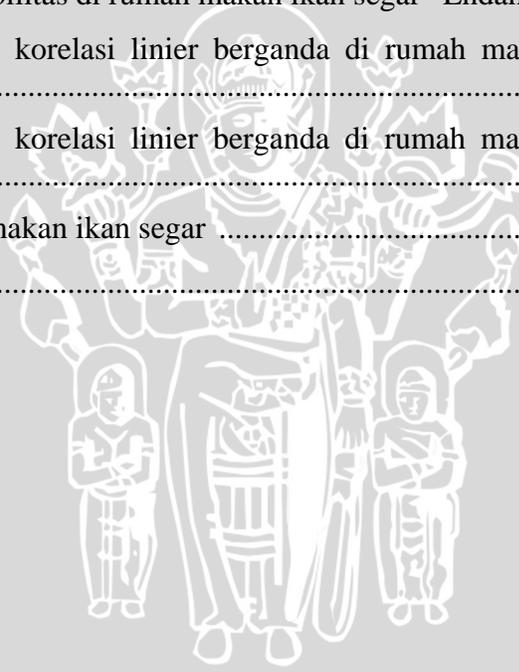
DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Kedudukan ikan sebagai bahan pangan dibandingkan dengan beberapa hasil hewan lainnya berdasarkan komposisinya	9
2. Penilaian atau pemberian skor jawaban	30
3. Kriteria indeks reliabilitas	33
4. Jumlah penduduk berdasarkan usia	38
5. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian	39
6. Jumlah penduduk berdasarkan usia	40
7. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian	40
8. Produksi ikan menurut jenisnya di kota Blitar	41
9. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan jenis kelamin	44
10. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan usia	45
11. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan pekerjaan	46
12. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan tingkat pendapatan	47
13. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan frekuensi konsumsi	47
14. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	49
15. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	50
16. Rekapitulasi analisis korelasi dan regresi berganda di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	60
17. Rekapitulasi analisis korelasi dan regresi berganda di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	64



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
1. Peta Kota Blitar.....	78
2. Peta lokasi rumah makan ikan segar.....	79
3. Data responden pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	80
4. Data responden pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	81
5. Penilaian responden terhadap diferensiasi produk.....	82
6. Uji validitas dan reabilitas di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	87
7. Uji validitas dan reabilitas di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”	92
8. Analisis regresi dan korelasi linier berganda di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”	97
9. Analisis regresi dan korelasi linier berganda di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.....	101
10. Foto-foto di rumah makan ikan segar	105
11. Kuisisioner.....	108



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia mempunyai potensi yang cukup besar dalam menghasilkan ikan. Hal ini disebabkan Indonesia mempunyai iklim tropis yang memungkinkan segala macam ikan untuk berkembangbiak di lautan yang sangat luas yang mencapai 5,8 juta km². Sumber daya perikanan sebagai salah satu aset nasional adalah modal dasar untuk mencapai sasaran pembangunan secara keseluruhan, terutama dalam penyediaan lapangan kerja, sumber pendapatan bagi nelayan atau petani ikan, sumber protein hewani yang bernilai gizi tinggi serta sumber devisa yang sangat potensial (Hadiwiyoto, 1993).

Meningkatnya jumlah penduduk Indonesia yang cepat berakibat pada meningkatnya kebutuhan pangan. Makanan yang baik merupakan makanan yang didalamnya terdapat cukup protein, lemak, mineral dan zat gizi lainnya. Dari semua zat gizi tersebut, protein merupakan kebutuhan yang sangat penting karena dapat berperan sebagai pengganti sel-sel yang rusak, pertumbuhan dan energi. Salah satu cara untuk mendapatkan protein tersebut adalah melalui konsumsi ikan karena daging ikan mengandung protein, lemak, sedikit karbohidrat, vitamin dan garam-garam mineral (Hadiwiyoto, 1993).

Bersamaan dengan peningkatan jumlah penduduk serta penanganan ikan pasca panen, maka konsumsi ikan akan semakin meningkat. Dengan demikian, terbuka peluang bagi pengembangan usaha perikanan di bidang pelayanan makanan yang sangat

kompleks dan merupakan salah satu bentuk usaha di sektor perikanan yang berperan penting dalam pembangunan nasional, antara lain meliputi kafetaria di lingkungan perkantoran, warung makan, rumah makan, restoran-restoran kelas menengah di hotel-hotel termasuk Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” yang bergerak dibidang usaha jasa perikanan. Usaha jasa yang bergerak di bidang perikanan merupakan salah satu yang sangat menguntungkan dan menjadikan banyak orang atau pengusaha tertarik untuk menekuni bisnis ini.

Situasi persaingan yang ketat dapat mengakibatkan perusahaan-perusahaan sulit untuk meningkatkan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, diperlukan alternatif yang lebih baik dalam melakukan berbagai upaya untuk mempertahankan pasar yang sudah ada melalui usaha meningkatkan kepuasan konsumen salah satu cara dengan melakukan diferensiasi. Hal ini perlu karena dengan diferensiasi, perusahaan dapat menyampaikan mutu produk yang disajikan dan dapat mencapai keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi, sehingga perusahaan dapat menciptakan suatu kepuasan pada konsumennya (Kotler, 1997).

Berdasarkan uraian diatas, maka penelitian difokuskan pada “Diferensiasi Produk Terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen” yang dilakukan di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” Blitar.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam rangka mempertahankan dan mengembangkan usaha di dalam persaingan yang sangat ketat di pasar dan agar penjualan tidak menurun akibat ketidakpuasan konsumen atau pelanggan, maka bagi wirausahawan perlu perbaiki kualitas produk demi meningkatkan kinerja usaha. Diferensiasi produk merupakan salah satu

keunggulan bersaing yang menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen. Terdapat beberapa manfaat, yaitu terjalinnya hubungan baik dengan loyalitas pelanggan. Konsumen yang puas dalam jangka panjang akan menjadi aset yang berharga bagi kelangsungan hidup usaha.

Dengan mempertimbangkan hal diatas, maka dapat disusun perumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana penilaian responden terhadap diferensiasi produk di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”?
2. Diferensiasi produk apa saja yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”?
3. Faktor diferensiasi produk mana yang sangat berpengaruh terhadap terhadap tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”?
4. Diferensiasi produk manakah yang mampu memberikan kepuasan konsumen lebih tinggi antara di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”?

1.3 Tujuan

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Penilaian responden terhadap diferensiasi produk di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”.
2. Pengaruh diferensiasi produk (keistimewaan produk, kinerja, kesesuaian dan gaya) terhadap tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”.

3. Faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen.
4. Diferensiasi produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen lebih tinggi antara di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan di “Endah Lesehan”.

1.4 Kegunaan

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi:

1. Pemilik Rumah Makan

Untuk evaluasi usaha dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan usahanya serta dapat memberikan manfaat sebagai bahan perbandingan untuk meningkatkan kualitas usahanya.

2. Mahasiswa

Untuk menambah wawasan dan pengetahuan dalam melakukan penelitian serta mahasiswa dapat menerapkan ilmu yang diperoleh di bangku kuliah dalam kehidupan sehari-hari.

3. Perguruan Tinggi

Untuk penelitian lebih lanjut dan menambah wawasan pengetahuan tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan konsumen.

1.5 Kerangka Pemikiran

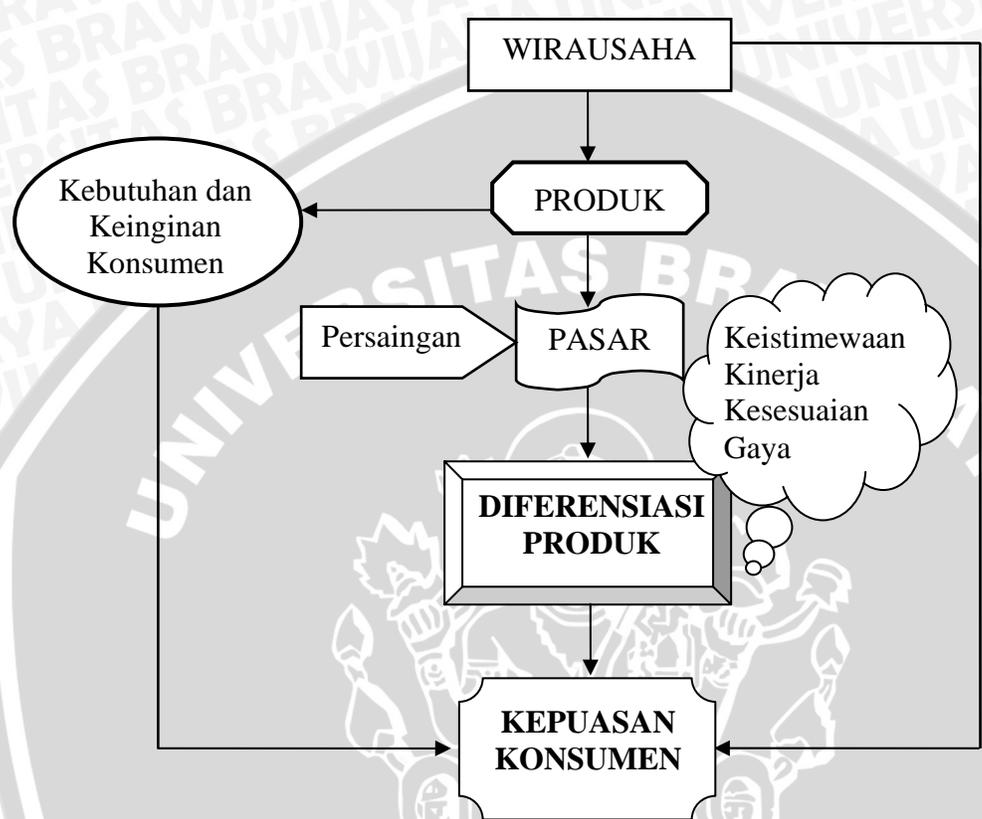
Sejak beberapa abad yang lalu manusia telah memanfaatkan ikan sebagai salah satu bahan pangan yang banyak mengandung protein. Protein ikan sangat diperlukan oleh manusia karena selain lebih mudah dicerna juga mengandung asam amino dengan

pola yang hampir sama dengan pola yang terdapat di dalam tubuh manusia (Afrianto dan Liviawaty, 1989).

Ikan telah banyak dikenal, karena boleh dikatakan semua orang pernah menggunakan sebagai bahan pangan dengan dimasak terlebih dahulu, misalnya sebagai lauk pauk. Bentuk dan rasa ikan dari hasil perikanan lainnya adalah spesifik, memberikan daya tarik yang khas sehingga banyak disukai. Sifat segar hasil perikanan umumnya lebih banyak disukai daripada sifat sesudah mengalami perlakuan pengolahan karena rasa, sifat fisik dan kimiawinya belum banyak berubah (Hadiwiyoto, 1993).

Melihat kondisi tersebut, kebutuhan pembeli semakin bervariasi sehingga wirausahawan harus mengubah strategi usaha dan pemasarannya agar lebih dekat dengan konsumen. Wirausahawan pada kondisi ini dapat memperkuat keunggulan bersaing dengan mencapai keunggulan posisi melalui keunikan manfaat yang dapat menutupi harga tinggi. Keunggulan posisi melalui keunikan manfaat ini dapat dicapai jika perusahaan melakukan suatu strategi yaitu diferensiasi produk dengan beberapa faktor yaitu keistimewaan, kinerja, kesesuaian dan gaya sehingga tingkat kepuasan konsumen akan tercapai dan nantinya akan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha.

Secara skematis kerangka pemikiran penelitian akan disajikan dalam gambar berikut:



Gambar 1. Kerangka Pemikiran Penelitian

1.6 Tempat dan Waktu

Penelitian ini dilakukan di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” kota Blitar pada bulan Juli 2007.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Rumah Makan

Rumah makan adalah suatu tempat atau bangunan yang diorganisasi secara komersil, yang menyelenggarakan pelayanan dengan baik kepada semua tamunya, baik berupa ikan yang telah diolah serta minuman. Tujuan beroperasinya rumah makan ini adalah untuk mencari keuntungan dan juga untuk memberikan kepuasan bagi para tamu. Kedua hal inilah yang menjadi tujuan utama beroperasinya sebuah rumah makan. Di dalam bisnis ini terjadi semacam barter antara pembeli dengan penjual, yaitu antara produk dengan uang. Barter ini tidak akan berjalan mulus apabila petugas-petugas yang akan menangani pelayanan tidak diseleksi dengan cermat, dididik dan dilatih dengan baik. Karena dalam hal ini, rumah makan merupakan bisnis usaha jasa yang berhadapan dengan manusia sebagai obyeknya (Marsum, 1993).

Beberapa unsur yang dapat dipenuhi rumah makan agar dapat menjadi sukses dan mendapatkan keuntungan, antara lain:

- Kesopanan yang berpangkal dari sifat dasar asli dari staf restoran untuk berbuat semua yang layak guna, memenuhi apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh para tamu selama mereka menikmati makanan dan minuman di rumah makan.
- Kecepatan dalam memberikan pelayanan, meliputi kecepatan pelayan dalam melayani konsumen serta interval waktu pemesanan hingga produk olahan dihidangkan kepada konsumen.

- Desain makan yang bisa memberikan kenyamanan kepada konsumen selama berada di rumah makan.
- Produk yang dihasilkan berhubungan erat dengan menjaga kesegaran mutu bahan baku serta penanganan bahan baku hingga diproses.

(Marsum, 1993)

2.2 Komposisi dan Nilai Gizi Ikan

2.2.1 Komposisi ikan

Menurut Liviawaty dan Afrianto, E (1989), ternyata daging ikan mempunyai komposisi kimia sebagai berikut:

Air	: 60,0 – 84,0 %
Protein	: 18,0 – 30,0 %
Lemak	: 0,1 – 2,2 %
Karbohidrat	: 0,0 – 1,0 %
Vitamin dan mineral	: sisanya

Kebutuhan setiap manusia akan protein hewani sangat bervariasi, tergantung pada umur, jenis kelamin dan aktivitas yang dilakukan. Sumber protein hewani hanya berasal dari ikan, jumlah daging dan protein ikan yang harus dimakan dapat dilihat pada tabel berikut (Liviawaty dan Afrianto, 1989).

Tabel 1. Kedudukan ikan sebagai bahan pangan dibandingkan dengan beberapa hasil hewan lainnya berdasarkan komposisinya

Komponen	Ikan	Udang	Daging sapi	Telur ayam	Telur utuh	Susu sapi
Protein, %	16 – 20	18,1	18	20	11,8	3,3
Lemak, %	2 - 22	0,8	3	7	11	3,8
Karbohidrat, %	0,5 – 1,5	1,5	1,2	1,1	11,7	4,7
Abu, %	2,5 – 4,5	1,4	0,7	-	-	-
Vit. A,IU/gr	50000	-	600*)	-	-	35
Vit. D,IU/gr	20 - 200000	-	-	-	-	-
Kolesterol, mg/gr	70	125	70	60	550	11
Air, %	56,79	78,2	75,5	72,9	65,5	87,6
As. Amino esensial	10	5	10	10	10	10
As. Amino non esensial	10	-	-	2	-	10

*) pada hati

Sumber : Hadiwiyoto, 1993

2.2.2 Nilai gizi ikan

Menurut majalah Warta Pasar Ikan yang diterbitkan oleh Departemen Kelautan dan Perikanan edisi Januari (2007), ikan adalah produk pangan dengan kandungan gizi yang tinggi, karena didalamnya terkandung protein yang tinggi serta asam lemak tidak jenuh omega 3 yang mampu meningkatkan kecerdasan. Ikan sebagai sumber protein sangat berbeda dengan sumber-sumber protein yang dihasilkan oleh bahan makanan lainnya. Protein ikan kaya akan lysin dan sulfur sehingga sangat cocok sebagai tambahan (*supplement*) bagi masyarakat yang mengkonsumsi karbohidrat tinggi (makanan pokoknya beras) terutama di negara-negara yang sedang berkembang seperti Indonesia. Disamping itu ikan mengandung kolesterol rendah dan sangat sehat untuk dikonsumsi.

2.3 Diferensiasi

2.3.1 Pengertian diferensiasi

Diferensiasi yang kompetitif adalah tindakan merancang satu perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari lawan atau pesaing. Dari definisi diatas dapat diketahui pokok-pokok pikiran mengenai diferensiasi sebagai berikut:

- a. Merupakan suatu cara, strategi dan tindakan perusahaan.
- b. Bertujuan membuat satu set perbedaan, keunikan, kekhasan dan keunggulan.
- c. Agar dapat membedakan penawaran dan lebih baik dari pesaing.

(Budisuari, M. A, 1997)

2.3.2 Daya tahan diferensiasi

Daya tahan diferensiasi perusahaan terhadap pesaing tergantung pada sumber daya tahan itu. Supaya berdaya tahan, diferensiasi harus didasarkan pada sumber yang memiliki penghalang mobilitas untuk mencegah peniruan dari pesaing. Daya tahan diferensiasi menurut Porter (1993), ditentukan oleh dua hal:

1. Langgengnya nilai yang terlihat pembeli.
2. Tiadanya peniruan dari pesaing.

Faktor penentu keunikan memiliki daya tahan yang berbeda-beda dan diferensiasi akan memiliki daya tahan yang lebih lama dalam kondisi sebagai berikut:

1. Sumber keunikan perusahaan mempunyai penghalang

Diferensiasi akan bertahan lama jika penghalang terhadap adanya peniruan sumber keunikan perusahaan. Hasil belajar yang menjadi hak milik, keterkaitan antar hubungan dan keuntungan sebagai pengambil langkah pertama, semuanya cenderung menjadi faktor keunikan yang lebih tahan lama dibandingkan dengan sekedar pilihan kebijakan untuk menjadi unik dalam sebuah aktivitas.

2. Perusahaan mempunyai keuntungan biaya dalam mendiferensiasikan diri

Perusahaan yang memperoleh keuntungan biaya yang tahan lama dalam melakukan aktivitas yang mengarah ketercapainya diferensiasi akan menikmati daya tahan yang jauh lebih besar.

3. Sumber diferensiasi banyak

Daya tahan sebuah strategi diferensiasi biasanya paling besar jika diferensiasi berakar pada sumber yang banyak jumlahnya, bukan hanya bersandar pada faktor tunggal. Karena dengan lebih banyak sumber diferensiasi yang menghasilkan keanekaragaman, keunikan dan perbedaan. Jika terjadi kegagalan pada produk satu, produk lain dapat menutupinya.

4. Perusahaan menciptakan biaya beralih pada saat dia mendiferensiasikan diri

Biaya beralih merupakan biaya tetap yang dikeluarkan pembeli pada saat berganti pemasok. Hal ini memungkinkan perusahaan menetapkan premi harga yang tahan lama walaupun produknya setara dengan produk pesaing.

2.3.3 Jebakan dalam diferensiasi

Perusahaan dalam melakukan strategi diferensiasi harus benar-benar memahami tentang landasan untuk mengusahakan suatu diferensiasi dan biaya-biaya yang berkaitan dengan diferensiasi. Jebakan-jebakan dalam diferensiasi menurut Porter (1993), adalah sebagai berikut:

1. Keunikan yang tidak bernilai

Keunikan ini berkaitan dengan perusahaan dalam menetapkan premi harga yang tahan lama dalam melakukan penjualan ke pembeli yang berpengalaman mendalam.

2. Diferensiasi yang terlalu banyak

Diferensiasi yang terlalu berlebihan akan mempengaruhi nilai pembeli atau persepsi pembeli tentang nilai. Karena diferensiasi yang berlebihan ini menjadi sangat rawan dan akan menciptakan nilai yang lebih tinggi daripada yang diharapkan konsumen, dan merupakan peluang bagi pesaing untuk menyediakan produk yang nilainya sesuai dengan harga yang lebih rendah.

3. Premi harga yang terlalu tinggi

Premi harga sebagai hasil diferensiasi merupakan hal yang ditentukan oleh nilai dan daya tahan diferensiasi itu. Premi harga yang terlalu tinggi akan mudah bagi produk untuk ditinggalkan konsumennya. Oleh karena itu, perusahaan harus menjaga biayanya agar tidak terlalu jauh di atas pesaingnya.

4. Mengabaikan perlunya mengisyaratkan nilai

Mengisyaratkan nilai kepada para konsumennya sangatlah perlu dilakukan karena jika perusahaan mengabaikan hal ini sangatlah rawan terhadap serangan pesaing

yang menyediakan nilai yang tidak terlalu tinggi tetapi memiliki pemahaman yang baik mengenai proses pembelian pembeli.

5. Tidak mengetahui biaya diferensiasi

Diferensiasi akan menciptakan kinerja unggul jika nilai yang terlihat oleh pembeli lebih besar daripada biayanya. Jadi untuk melakukan diferensiasi harus benar-benar memperhatikan biaya yang akan dikeluarkan.

6. Berfokus pada produk

Perusahaan selain melihat dari segi produk fisik juga perlu mengeksploitasi peluang untuk mendiferensiasikan diri dari segmen lain yang ada pada rantai nilai.

7. Gagal mengenali segmen pasar

Segmen pembeli ada karena perbedaan kriteria pembelian dan susunan peringkat pembeli. Jika perusahaan tidak mengenali perbedaan atau segmen pembeli maka produk hasil diferensiasi tidak akan menghasilkan keuntungan yang diharapkan.

2.3.4 Dimensi dalam diferensiasi

1. Diferensiasi produk

Dengan menawarkan berbagai keistimewaan, penambahan pelayanan, peningkatan kualitas, kemudahan pelanggan, dll.

2. Diferensiasi personal

Dengan cara mempekerjakan atau melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaing mereka.

3. Diferensiasi saluran

Perusahaan dapat mencapai diferensiasi melalui cara mereka membentuk saluran distribusi, terutama jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran.

4. Diferensiasi citra

Adalah persepsi masyarakat terhadap perusahaan atau produk. Perusahaan dapat mendiferensiasikan penawaran pasarnya dari pesaingnya.

(Budisuari, M. A, 1997)

2.4 Produk

2.4.1 Pengertian produk

Suatu produk adalah sesuatu yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan atau keinginan (Kotler, 1985). Sedangkan menurut Kusnadi dkk (1997), produk atau komoditi disebut juga barang dan jasa. Barang adalah segala sesuatu yang dapat dipegang, dilihat, dicium sedangkan jika sesuatu yang tidak dapat dipegang maka dinamakan jasa, seperti film, drama, pemandangan, dll.

2.4.2 Klasifikasi produk

Menurut Kotler (1997), pemasaran biasanya mengklasifikasikan produk berdasarkan macam-macam karakteristik produk:

1. Daya tahan dan wujud
 - a. Barang yang terpakai habis (*non durable goods*)
 - b. Barang tahan lama (*durable goods*)
 - c. Jasa (*services*)
2. Barang konsumsi

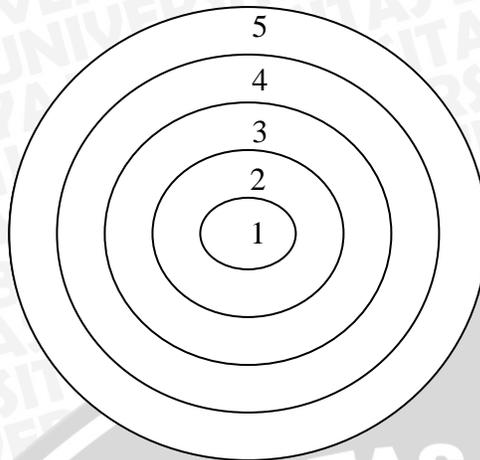
- a. Barang yang sering dibeli konsumen (*Convenience goods*)
- b. Barang yang dalam pemilihan dan pembeliannya berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya (*Shopping goods*)
- c. Barang yang memiliki keunikan sehingga perlu usaha khusus untuk membelinya (*Specialty goods*)
- d. Barang yang tidak ingin dibeli oleh konsumen (*Unsought goods*)

2.4.3 Tingkatan produk

Menurut Kotler (1997), ada lima tingkatan dalam produk yaitu:

1. Manfaat inti (*core benefit*) yaitu jasa atau manfaat dasar yang sesungguhnya dibeli konsumen.
2. Produk dasar (*basic product*) yaitu versi dasar dari produk tersebut.
3. Produk yang diharapkan (*expected product*) yaitu satu set atribut dan kondisi yang biasanya diharapkan dan disetujui ketika membeli suatu produk.
4. Produk yang ditingkatkan (*augmented product*) yaitu suatu kondisi yang memenuhi keinginan konsumen sehingga melampaui harapan mereka.
5. Produk potensial (*potential product*) yaitu semua tambahan dan perubahan yang mungkin didapatkan produk tersebut dimasa depan.

Kelima tingkatan produk dapat dilihat pada gambar 2.



- Keterangan:
1. Produk potensial
 2. Produk yang ditingkatkan
 3. Produk yang diharapkan
 4. Produk dasar
 5. Manfaat inti

2.5 Diferensiasi Produk

2.5.1 Pengertian diferensiasi produk

Diferensiasi produk artinya perusahaan tertentu mempunyai identifikasi merek dan kesetiaan pelanggan, yang disebabkan oleh periklanan, pelayanan pelanggan, perbedaan produk di masa yang lampau atau sekedar karena merupakan perusahaan pertama yang memasuki industri (Porter, 2000).

2.5.2 Faktor pembeda utama dalam diferensiasi produk

Menurut Kotler (1997), diferensiasi produk dalam konsep diferensiasi pada produk fisik ini dapat dilakukan melalui beberapa faktor yang menjadi pembeda utama produk yaitu:

1. Keistimewaan

Keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi keistimewaan adalah versi dasar atau “kerangka” produk, dimana perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra. Untuk mengidentifikasi dan memilih keistimewaan secara tepat, perusahaan dapat melakukan komunikasi langsung maupun tak langsung dengan konsumen, agar dapat diketahui kemungkinan-kemungkinan dan macam keistimewaan yang diinginkan konsumen. Selanjutnya memastikan keistimewaan-keistimewaan yang patut ditambahkan dengan mencari efektifitas pelanggan melalui perbandingan nilai pelanggan dan biaya perusahaan.

2.

Kualitas kinerja

Mengacu pada tingkat dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Suatu perusahaan harus memutuskan bagaimana mengelola kualitas kinerja seiring waktu. Kualitas kinerja berhubungan dengan profitabilitas perusahaan. Perusahaan yang memiliki produk berkualitas tinggi mendapat keuntungan lebih banyak daripada unit bisnis kualitas rendah. Karena dengan kualitas tinggi memungkinkan memperoleh keuntungan melalui penetapan harga tinggi, dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan positif serta biaya yang tidak jauh lebih tinggi daripada unit bisnis yang memproduksi kualitas rendah.

3.

Kualitas kesesuaian

Adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan. Sehingga produk akan gagal bila tidak dapat memberikan apa yang dijanjikan pada konsumen.

4.

Daya tahan

Adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat. Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang memiliki daya tahan tinggi. Namun, aturan ini tergantung pada beberapa persyaratan. Harga ekstra itu tidak boleh berlebihan, sebab produk tidak boleh terpengaruh oleh keusangan teknologi. Jika demikian konsumen tidak mau membayar lebih untuk produk yang berusia lebih panjang.

5.

Keandalan

Adalah suatu ukuran kemungkinan suatu produk tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode waktu tertentu. Pembeli ingin menghindari biaya tinggi dari kegagalan produk dan waktu perbaikan.

6.

Mudah diperbaiki

Adalah suatu ukuran kemudahan memperbaiki suatu produk yang rusak atau gagal. Sifat yang mudah diperbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan sedikit atau tanpa biaya untuk waktu terbuang. Jika perlu produk menyertakan kemampuan diagnosa yang memungkinkan petugas survey memperbaiki masalah melalui telepon.

7.

Gaya

Menggambarkan penampilan dan perasaan produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sulit ditiru dan dalam diferensiasi gaya harus disertakan kemasan sebagai senjata, terutama pada produk makanan, kosmetik dan alat-alat konsumen kecil. Kemasan memberikan kesan pertama produk pada pembeli dan mampu menarik atau menolak pembeli.

8.

Rancangan

Adalah totalitas dari keistimewaan yang mempengaruhi cara penampilan dan fungsi suatu produk dalam hal kebutuhan pelanggan. Rancangan dibuat berdasarkan parameter-parameter seperti keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki hingga gaya. Sehingga perancang harus memikirkan berapa besar yang harus diinvestasikan dalam pengembangan parameter-parameter tersebut. Sehingga produk yang dirancang dengan baik dapat dilihat dari sudut pandang perusahaan maupun konsumen. Dari sudut pandang perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah yang mudah diproduksi dan didistribusikan. Dari sudut konsumen, produk yang dirancang dengan baik akan menyenangkan jika dilihat dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki dan dibuang.



2.5.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk

Dalam persaingan yang semakin tajam, setiap perusahaan harus mengembangkan produk dengan membandingkan dengan produk para pesaing. Sehingga konsumen bersikap loyal dan fanatik untuk selalu menggunakan produk atau jasa yang dihasilkan. Reputasi perusahaan dalam produk yang dihasilkan terhadap konsumen harus diperhatikan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi diferensiasi produk menurut Supriyono (1990), adalah sebagai berikut:

1. Kualitas produk

Kualitas tergantung pada jenis konsumen yang membeli produk tersebut dan sifat daya tarik yang digunakan di dalam penjualan. Konsumen tingkat bawah mendefinisikan kualitas dalam ukuran keawetan atau daya tahan produk yang dibeli. Oleh karena itu, jika perusahaan menekankan diferensiasi produk berdasarkan kualitas maka perusahaan harus mencari kekhususan kualitas produk yang dihasilkan dibandingkan dengan produk lainnya.

2. Sikap konsumen

Sikap konsumen yang dimaksud adalah ketertarikan konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Kebijakan perusahaan dalam hubungan dengan produk harus selaras dengan keinginan sebagian besar para konsumen yang merupakan pembeli pada produk tersebut.

3. Pengakuan konsumen terhadap diferensiasi produk

Dalam memutuskan bentuk kekhususan produk, perusahaan tidak harus mempertimbangkan kemampuan para konsumen untuk mengerti berbagai kualitas

produk atau jasa. Oleh sebab itu, para manajer sebagai penentu kebijaksanaan harus menentukan:

- a. Karakteristik-karakteristik produk atau jasa yang dirasakan penting oleh konsumen.
- b. Luasnya pengetahuan dan pengertian para konsumen untuk membedakan keistimewaan produk dan seberapa besar mereka diharapkan membayar lebih besar atau kualitas ekstra.
- c. Apakah biaya produksi dengan keistimewaan ekstra tersebut lebih besar atau dibandingkan dengan keinginan membayar atas keistimewaan atau kualitas ekstra tersebut.

2.6 Kepuasan Konsumen

2.6.1 Pengertian kepuasan konsumen

Kepuasan konsumen menurut Kotler (1997), adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang berasal dari perbandingan antara kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produksi dan harapan-harapannya. Sedangkan menurut Day dalam Tse dan Wilton yang dikutip dari Tjiptono (2000), dikatakan bahwa kepuasan konsumen adalah respon konsumen terhadap kepuasan konsumen sebagai respon terhadap evaluasi ketidaksesuaian atau *disconfirmation* yang dipersiapkan antara harapan awal sebelum pembelian (normal kinerja lainnya) dan kinerja aktual produk yang dirasakan setelah memakainya.

Kepuasan konsumen yang didefinisikan Cravens (1996), adalah suatu yang diukur dengan membandingkan harapan (*Expectation*) konsumen terhadap produk dan jasa pendukungnya dengan kinerja (*performant*) dari produk dan jasa.

Berdasarkan definisi diatas dapat dikatakan bahwa kepuasan konsumen merupakan respon konsumen terhadap penilaian dan pengalaman konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Kepuasan konsumen meliputi perbedaan antara harapan dan performasi yang dirasakan oleh konsumen. Kepuasan konsumen terjadi jika hasil penilaian dari produk atau jasa yang digunakan minimal sama atau melebihi harapan konsumen, sedangkan ketidakpuasan konsumen terjadi jika hasil penilaian tidak memenuhi atau berada dibawah harapan konsumen.

2.6.2 Mengukur kepuasan konsumen

Dalam mengukur kepuasan konsumen, tidak ada satupun ukuran terbaik yang disepakati secara universal. Tetapi ditengah beragamnya cara mengukur kepuasan konsumen, terdapat beberapa kesamaan paling tidak dalam enam konsep inti yang dikemukakan oleh Tjiptono (2000), adalah sebagai berikut:

1. Kepuasan konsumen secara keseluruhan

Cara ini adalah cara yang paling sederhana dengan langsung menanyakan kepada konsumen seberapa puas mereka dengan produk atau jasa. Pengukuran dilakukan dalam dua bagian yaitu dengan mengukur tingkat kepuasan konsumen terhadap produk atau jasa dan menilai serta membandingkan dengan tingkat kepuasan konsumen keseluruhan terhadap produk atau jasa para pesaing.

2. Dimensi kepuasan konsumen

Dalam hal ini kepuasan konsumen dipilah kedalam komponen-komponennya yang umumnya terdiri dari empat langkah yaitu: mengidentifikasi dimensi-dimensi kunci kepuasan konsumen, meminta konsumen menilai produk atau jasa berdasarkan item-item yang spesifik, meminta konsumen menilai produk atau jasa pesaing berdasarkan

item-item yang sama dan meminta konsumen untuk menentukan dimensi-dimensi yang menurut mereka paling penting dalam menilai kepuasan konsumen keseluruhan.

3. Konfirmasi harapan

Dalam konsep ini, kepuasan tidak diukur langsung, namun disimpulkan berdasarkan kesesuaian atau ketidakesesuaian antara harapan konsumen dengan kinerja aktual produk keseluruhan.

4. Minat pembelian ulang

Kepuasan konsumen diukur secara *behavioral* dengan jalan menanyakan apakah konsumen akan berbelanja atau menggunakan jasa perusahaan lagi.

5. Kesiediaan untuk merekomendasikan

Kesiediaan konsumen untuk merekomendasikan kepada teman atau keluarganya menjadi ukuran paling penting untuk dianalisis dan ditindaklanjuti, terutama pada produk yang pembelian ulangnya relatif lama.

6. Ketidakpuasan konsumen

Beberapa aspek yang sering ditelaah guna mengetahui ketidakpuasan konsumen, meliputi komplain, retur dan pengembalian produk, biaya garansi, *recall*, *word of mouth negative* dan *defections*.

2.6.3 Faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen

Menurut Cravens (1996), faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain:

1. Sistem pengiriman

Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakai akhir dalam bisnis biasanya meliputi saluran distribusi dari pemasok, pabrik dan perantara atau dapat memuaskan konsumen. Jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir.

2. Performa produk atau jasa

Performa dan keunggulan suatu produk atau jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi keputusan konsumen. Banyak fakta pemasaran yang mengunggulkan mutu produksi sebagai jaminan keunggulan bersaing.

3. Citra

Perusahaan mengetahui bahwa citra atau merk yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dan sudut positif. Terbentuknya *Brand Image* (citra merk) dan *Brand Equity* (nilai merk) adalah pada saat konsumen memperoleh pengalaman yang menyenangkan dari produk dan konsumsi.

4. Hubungan harga dan nilai

Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan merk sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karena itu terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai. Selisih nilai yang ditawarkan dengan harga yang harus dibayarkan merupakan perasaan kepuasan atau ketidakpuasan konsumen.

5. Kinerja dan prestasi karyawan

Setiap orang dalam organisasi mempengaruhi konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan maupun yang tidak menyenangkan. Profesionalisme karyawan dalam melayani konsumen merupakan ujung tombak perusahaan yang memfokuskan visinya bagi pemenuhan keinginan dan kebutuhan konsumen.

6. Persaingan

Kelemahan dan kekuatan asing yang mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk memperoleh keunggulan bersaing. Menganalisis kekuatan dan kelemahan pesaing memberikan gambaran perusahaan untuk mendapatkan peluang memperbaiki kinerjanya guna pencapaian konsumen.

2.6.4 Faktor-faktor penyebab ketidakpuasan konsumen

Kepuasan dan ketidakpuasan konsumen adalah dua perilaku konsumen pasca pembelian suatu produk yang didasarkan pada harapan dan kenyataan yang diperoleh pada saat mengonsumsi produk tersebut. Menurut Kotler (1997), harapan pelanggan yang tidak terpenuhi membuat pelanggan merasa tidak puas dan dalam waktu yang tidak lama akan menurunkan citra dan profitabilitas suatu perusahaan. Harapan pelanggan dipengaruhi oleh:

1. Pengalaman mengonsumsi di masa lampau
2. Opini teman atau kerabat
3. Janji perusahaan

Dikatakan oleh Cravens (1996), bahwa ada penyebab utama untuk terpenuhinya harapan konsumen. Diantara beberapa faktor tersebut ada yang dapat dikendalikan oleh penyedia jasa. Dengan demikian penyedia jasa bertanggung jawab untuk meminimalkan kurangnya komunikasi dengan menginterpretasikan yang mungkin terjadi dan menghindarinya dengan cara merancang jasa yang mudah dipahami dengan jelas.

2.7 Hubungan Diferensiasi Produk dengan Kepuasan Konsumen

Kebutuhan konsumen yang makin bervariasi dan cepat berubah, memaksa perusahaan merubah strategi usaha dan pemasaran agar lebih dekat dengan konsumen. Karena untuk sukses, perusahaan harus memberikan nilai dan kepuasan konsumen yang lebih besar daripada para pesaingnya. Sebab konsumen pada umumnya lebih memilih produk yang memberikan nilai terbesar bagi mereka. Jadi kunci agar bisa memberikan kepuasan pada konsumen dan dapat mempertahankan pelanggan adalah memahami lebih baik, kebutuhan dan proses pembelian konsumen dari pada para pesaingnya, dan memberikan nilai terbesar pada konsumen. Dapat dikatakan bahwa perusahaan harus melakukan lebih sekedar menyesuaikan diri dengan konsumen sasaran, tetapi mereka harus menghimpun keunggulan strategi dan memposisikan penawaran yang benar-benar dapat melawan tawaran pesaing dalam benak konsumen atau mencapai keunggulan posisi yang mantap.

Keunggulan posisi ini selain berupa relatif rendah juga dalam bentuk nilai konsumen yang superior. Nilai konsumen yang superior ini berupa produk yang sesuai dengan preferensi konsumen dan menghasilkan manfaat unik yang dapat menutupi harga tinggi.

Sementara untuk berada pada keunggulan posisi melalui nilai konsumen yang superior, perusahaan harus melakukan diferensiasi. Hal ini dikarenakan dengan diferensiasi, perusahaan dapat menyampaikan mutu produk yang dijanjikan yaitu produk unik yang bernilai superior.

2.8 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fransisca (2005), mengenai studi tentang “Kajian Diferensiasi Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen di Warung Ikan Segar

Luwai Café dan Warung Ikan Segar Minasari Malang”. Faktor-faktor yang mempengaruhi kepuasan konsumen antara lain: keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, gaya dan rancangan. Dari hasil analisis didapatkan bahwa keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, gaya dan rancangan merupakan faktor yang berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen tersebut. Faktor keistimewaan merupakan faktor yang paling dominan terhadap tingkat kepuasan konsumen. Hal ini disebabkan karena adanya versi tambahan atas fungsi dasar produk sehingga keberadaannya penting bagi produk.

Seperti halnya yang dikatakan Kotler (1997), bahwa titik awal dari diferensiasi keistimewaan adalah versi dasar atau “kerangka” produk, dimana perusahaan dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra. Tanpa keistimewaan fungsi produk tidak akan bernilai, karena keistimewaan menjadi produk berada pada tingkat melebihi harapan minimal, disamping keistimewaan memiliki potensi besar untuk diolah secara dinamis dan tampil sebagai pembeda produk serta dapat menampilkan produk sesuai hasil identifikasi dan komunikasi langsung maupun tidak langsung dengan konsumen.

Diferensiasi produk meskipun tidak seharusnya dilakukan semata-mata pada produk fisik, tetapi diferensiasi produk fisik ini penting untuk dilakukan pada jenis pemasaran berupa produk fisik maupun penawaran produk yang disertai jasa.

2.9 Hipotesis

Berdasarkan hipotesis sementara, diduga bahwa:

1. Penilaian responden terhadap diferensiasi produk di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih tinggi atau lebih merasa puas daripada yang dilakukan oleh “Endah Lesehan”.
2. Keistimewaan (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).
3. Keistimewaan (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).
4. Diferensiasi produk di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih memberikan kepuasan pada konsumen dibandingkan di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.



BAB III

METODE PENELITIAN

Menurut Sugito (1995), penelitian adalah usaha manusia secara sadar dan terencana dengan pentahapan proses secara sistematis, untuk:

1. Memecahkan masalah dan menjawab pertanyaan-pertanyaan praktis di lapangan (melalui teknologi baru).
2. Menambah khasanah ilmu pengetahuan, baik berupa penemuan teori baru atau penyempurnaan teori yang sudah ada.

Penelitian yang dilakukan termasuk dalam jenis penelitian penjelasan (*explanatory*) karena penelitian ini dimaksudkan untuk menjelaskan hubungan dan pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan konsumen. Menurut Singarimbun (1995), penelitian penjelasan (*explanatory*) adalah penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa.

3.1 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini ialah teknik survey. Teknik survey ialah pengamatan atau penyelidikan yang kritis untuk mendapatkan keterangan yang baik terhadap suatu persoalan tertentu di dalam daerah atau lokasi tertentu atau suatu studi ekstensif yang dipolakan untuk memperoleh informasi-informasi yang dibutuhkan (Daniel, 2002).

Sedangkan teknik yang digunakan dalam penentuan lokasi adalah teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang dilakukan secara sengaja dimana dalam *purposive sampling* pemilihan sekelompok subyek didasarkan atas ciri-

ciri atau sifat-sifat tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang erat dengan ciri-ciri atau sifat-sifat populasi yang sudah diketahui sebelumnya (Sutrisno, 1977). Alasan pemilihan lokasi ini adalah adanya menu olahan ikan yang menjadi menu spesial olahan beragam serta dengan pertimbangan penelitian dapat mengetahui secara langsung reaksi dari konsumen. Selain itu, lokasi penelitian cukup strategis karena mudah dijangkau dan juga konsumen yang berkunjung ramai dan dari berbagai kalangan (heterogen).

Pengambilan sampel dengan non random sampling dilakukan dengan cara menyebarkan kuisioner atau pertanyaan kepada setiap konsumen yang membeli produk perikanan tersebut pada saat penelitian dilakukan. Kuisioner dapat dilihat pada lampiran 11.

Selain itu, jumlah pengambilan sampel yang ditujukan kepada konsumen dilakukan dengan menggunakan *Linier Time Function*. Menurut Sari (1992), jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini ditentukan berdasarkan waktu penelitian dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$T = T_0 + T_1 n$$

Dimana: T = jumlah waktu yang digunakan dalam penelitian (7 hari atau 1260 menit)

T_0 = jumlah waktu yang tidak tetap, tidak tergantung pada besarnya sampel (3 jam atau 180 menit)

T_1 = waktu yang digunakan untuk mengisi kuisioner (30 menit)

n = jumlah responden sampel atau sampel

Pada rumus ini jumlah sampel ditentukan berdasarkan waktu efektif yang digunakan untuk melaksanakan penelitian, karena jumlah populasi tidak dapat diketahui.

Berdasarkan rumus diatas, maka jumlah sampel yang akan diambil \pm 36 orang, setiap harinya 6 sampel. Kedua rumah makan tersebut buka mulai jam 10.00 – 21.00 WIB

3.2 Skala Pengukuran

Menurut Singarimbun dan Effendi (1995), pengukuran adalah angka-angka pada suatu variabel menurut aturan yang telah ditentukan. Maksud dari pengukuran terhadap variabel-variabel dalam penelitian adalah deskripsi empirik dari konsep yang telah ditentukan dan sangat perlu bagi penentuan alat pengambilan data yang digunakan.

Menurut Sugiyono (2002), skala pengukuran adalah kesepakatan yang digunakan sebagai acuan untuk menentukan panjang pendeknya interval yang ada dalam alat ukur, sehingga alat ukur tersebut bila digunakan dalam pengukuran akan menghasilkan data kualitatif. Skala pengukuran yang digunakan adalah *skala likert*, yaitu untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan *skala likert*, maka variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel. Kemudian indikator tersebut dijadikan titik tolak untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pertanyaan atau pernyataan. Jawaban dari setiap instrumen yang menggunakan *skala likert* mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif, yang dapat berupa kata-kata dan jawaban itu dapat diberi skor, sebagai berikut:

Tabel 2. Penilaian atau pemberian skor jawaban responden

Jawaban	Kode	Nilai
Sangat Setuju	SS	5
Setuju	S	4
Netral	N	3
Tidak Setuju	TS	2
Sangat Tidak Setuju	STS	1

Sumber: Sugiyono (2002)

3.3 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

3.3.1 Sumber dan jenis data

1. Data primer

Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan langsung di lapangan oleh orang yang melakukan penelitian atau yang bersangkutan yang memerlukannya.

Data primer disebut juga data asli atau data baru (Iqbal, 2002).

Adapun pengambilan data primer yang dilakukan ialah sebagai berikut:

- * data responden
- * jumlah kunjungan di rumah makan ikan segar
- * kepuasan dalam mengkonsumsi ikan

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan oleh orang yang melakukan penelitian dari sumber-sumber yang telah ada. Data ini biasanya diperoleh dari perpustakaan atau peneliti terdahulu (Iqbal, 2002). Data dapat berupa:

- * keadaan geografis dan topografis
- * keadaan umum penduduk dan mata pencaharian
- * keadaan umum potensi perikanan
- * keadaan umum usaha

3.3.2 Teknik pengambilan data

1. Kuisisioner

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab (Sugiyono,

2002). Kuisisioner disini termasuk *closed questionnaire* karena responden tidak diberi kebebasan untuk memberikan jawaban (jawaban sudah disediakan oleh peneliti).

2. Observasi

Teknik pengumpulan data dengan menggunakan pancaindra. Observasi dilakukan apabila penelitian berkenaan dengan perilaku manusia, gejala alam, proses kerja dan bila responden tidak terlalu besar (Suliyanto, 2006). Seperti pada penelitian ini adalah pengumpulan data tentang bagaimana sikap konsumen atau responden terhadap diferensiasi produk yang dilakukan oleh kedua pihak rumah makan, apakah konsumen atau responden merasa puas atau tidak dan bagaimana pihak kedua rumah makan melakukan diferensiasi produk (pada kinerja karyawan ataupun pada proses pembuatan produk).

3. Dokumentasi

Pengumpulan data-data yang sudah tercatat oleh peneliti lain. Data dapat diperoleh dari instansi terkait dengan penelitian ataupun juga dari perpustakaan.

3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas

3.4.1 Uji validitas

Tujuan dari uji validitas adalah untuk mengetahui apakah instrumen (kuisisioner) dapat mengukur variabel yang diteliti secara tepat. Pengolahan dari uji validitas ini digunakan *Correlation* Pearson. Sedangkan kriteria pengambilan keputusannya yaitu dengan membandingkan r hitung dengan r tabel untuk setiap variabel yang ada. Jika r hitung $>$ r tabel maka item tersebut dikatakan valid atau dilihat dari nilai signifikansi, jika signifikansi $<$ 0,05 maka dapat dikatakan bahwa item yang diuji valid. Menurut

Singarimbun dan Effendi (1995), rumus dari korelasi *product moment* Pearson adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - [(\sum x) - (\sum y)]}{\sqrt{[(n\sum x^2) - (\sum x)^2](n\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Dimana: r_{xy} = koefisien korelasi Pearson

x = skor dalam distribusi variabel x

y = skor dalam distribusi variabel y

n = banyaknya sampel

3.4.2 Uji reliabilitas

Reliabilitas adalah angka yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen penelitian terbebas dari varian acak (*free from random variance*) yang dapat menurunkan tingkat keandalan hasil pengukuran (Supranto, 1997). Dengan kata lain tujuan dari reliabilitas adalah untuk mengetahui konsistensi alat ukur yaitu kuisioner. Suatu instrumen dapat dikatakan andal (*reliabel*) bila memiliki koefisien keandalan reliabilitas sebesar 0,6 atau lebih dan untuk menentukan kriteria indeks reliabilitas (Arikunto, 1993) adalah sebagai berikut:

Tabel 3. Kriteria indeks reliabilitas

No.	Interval	Kriteria
1.	< 0,200	Sangat rendah
2.	0,22 – 0,399	Rendah
3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Tinggi
5.	0,800 – 1,000	Sangat tinggi

Sumber: Arikunto (1993)

Variabel yang berada pada kriteria tinggi dan sangat tinggi berarti bahwa item pertanyaan yang digunakan akan mampu memperoleh data yang konsisten dalam arti

jika pertanyaan tersebut diajukan lagi akan diperoleh jawaban yang relatif sama dengan jawaban pertama (Yarnest, 2004).

3.5 Analisis Data

Analisis data merupakan bagian yang sangat penting dalam memecahkan masalah penelitian, sekaligus menjawab hipotesis dan mencapai tujuan penelitian (Daniel, 2002). Analisis data yang digunakan untuk penelitian:

3.5.1 Penilaian responden di rumah makan ikan segar "Sania Lesehan" dan "Endah Lesehan"

Dari besarnya persentase jawaban responden pada daftar pertanyaan yang telah dibuat dan telah diujikan, maka dapat diketahui nilai responden sangat setuju atau sangat tidak setuju terhadap diferensiasi produk yang terdapat pada Rumah Makan Ikan Segar "Sania Lesehan" dan "Endah Lesehan".

3.5.2 Pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan konsumen

1. Regresi Linier Berganda

Analisis ini untuk melihat pengaruh dua variabel bebas atau lebih terhadap variabel terikat yang akan dihitung dengan persamaan berikut:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3 + b_4 X_4$$

Dimana: Y = Variabel terikat atau kepuasan konsumen (*dependent*)

X = Variabel bebas atau faktor-faktor diferensiasi produk (*independent*)

a = Intersep

b_1, b_2 = Koefisien regresi

2. Uji Statistik

❖ Uji F

Pengujian hipotesis kedua, untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tergantung, dinyatakan sebagai berikut:

H_0 : Variabel bebas tidak berpengaruh nyata terhadap variabel terikat

H_1 : Variabel bebas berpengaruh nyata terhadap variabel

Dengan demikian kriteria uji F dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, H_0 ditolak. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama berpengaruh secara penting atau nyata terhadap variabel tergantung, pada signifikansi tertentu.
2. Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$, H_0 diterima. Hal ini berarti variabel bebas secara bersama-sama tidak berpengaruh secara nyata atau penting terhadap variabel tergantung pada signifikansi tertentu.

❖ Uji t

Pengujian hipotesis ini adalah untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas sendiri-sendiri atau individu terhadap variabel tergantung. Menurut Soekartawi (2003), dinyatakan bahwa uji t adalah untuk menguji masing-masing koefisien regresi.

Secara sistematis dinyatakan sebagai berikut:

$$T = \frac{\alpha_k}{S\alpha_k}$$

dimana: α_k = bobot regresi

$S\alpha_k$ = standar error

H_0 : variabel bebas (X) secara parsial tidak memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

H_1 : variabel bebas (X) secara parsial memberikan pengaruh terhadap variabel terikat (Y)

3.5.3 Faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen

Penelitian ini dilihat juga dari uji-t (seperti keterangan diatas), dimana dari hasil uji-t masing-masing variabel bebas (X) dipilih yang memiliki nilai tertinggi. Jadi faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh adalah faktor diferensiasi produk yang memiliki nilai dari hasil uji-t yang paling tinggi.

3.5.4 Diferensiasi produk yang mampu memberikan kepuasan konsumen lebih tinggi di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dibandingkan dengan rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

Penelitian ini dapat dilihat berdasarkan hasil korelasi Spearman dengan nilai korelasi yang paling besar. Korelasi Spearman digunakan untuk mencari hubungan atau untuk menguji signifikansi hipotesis asosiatif bila masing-masing variabel yang dihubungkan berbentuk ordinal dan sumber data antar variabel tidak harus sama. Dasar dari penggunaan korelasi ini adalah rangking (peringkat). Rumus yang digunakan:

$$\rho = \frac{1 - 6 \sum D^2}{n(n^2 - 1)}$$

Dimana: ρ = koefisien korelasi Spearman

D = perbedaan skor antar 2 variabel

n = jumlah kelompok

(Sulaiman, 2002)

BAB IV

KEADAAN UMUM LOKASI PENELITIAN

4.1 Keadaan Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”

Rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” terletak di Kecamatan Sananwetan Kota Blitar dengan luas wilayah 124,81 Km² serta memiliki batas-batas wilayah sebagai berikut:

Utara : Kecamatan Kepanjen Kidul Kota Blitar

Timur : Kecamatan Garum dan Kanigoro Kabupaten Blitar

Selatan: Kecamatan Kanigoro dan Sanankulon Kabupaten Blitar

Barat : Kecamatan Kepanjen Kidul dan Sukorejo Kota Blitar

Memiliki ketinggian 163 meter diatas permukaan laut dengan curah hujan 1.920 mm/tahun dan memiliki suhu udara rata-rata 32 °C.

4.1.2 Rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

Rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” berada pada wilayah Kecamatan Kepanjenkidul dengan luas wilayah 10,50 Km² (untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 2) dan memiliki batas wilayah sebagai berikut:

Utara : Kecamatan Nglegok Kabupaten Blitar

Timur : Kecamatan Sananwetan Kota Blitar

Selatan : Kecamatan Sukorejo Kota Blitar

Barat : Kecamatan Sukorejo dan Sanankulon Kota Blitar

Suhu udara rata-rata 30 °C dengan curah hujan 1.842 mm/tahun dan memiliki ketinggian 167 meter diatas permukaan laut.

4.2 Keadaan Penduduk

4.2.1 Keadaan Penduduk di lokasi rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”

Menurut data dari kantor Kecamatan Sananwetan di Kota Blitar semester 2 (Juli s/d Desember) tahun 2005 jumlah Kepala Keluarga 13.484 KK dengan 24.600 laki-laki serta 24.932 perempuan. Disajikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 4. Jumlah penduduk berdasarkan usia

Kelompok Pendidikan		No.	Kelompok Tenaga Kerja	
Usia	Jumlah		Usia	Jumlah
00 – 03 tahun	2.456 orang	1.	10 – 14 tahun	3.423 orang
04 – 06 tahun	2.543 orang	2.	15 – 19 tahun	3.824 orang
07 – 12 tahun	4.232 orang	3.	20 – 26 tahun	6.170 orang
13 – 15 tahun	2.342 orang	4.	27 – 40 tahun	9.731 orang
16 – 18 tahun	2.443 orang	5.	41 – 56 tahun	7.794 orang
19 – ke atas	28.301 orang	6.	57 – ke atas	8.351 orang

Sumber: Monografi Kecamatan Sananwetan Periode 2 Tahun 2005

Dari tabel 4 pada kelompok pendidikan dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Sananwetan yang masih mengikuti pendidikan berumur 19 – keatas, yaitu sebanyak 28.301 orang dan pada kelompok tenaga kerja mayoritas penduduknya berumur 27 – 40 tahun dengan jumlah penduduk sebesar 9.731 orang. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah masa produktif.

Tabel 5. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)
1.	Karyawan	
a.	Pegawai Negeri Sipil	2.450
b.	TNI	810
c.	POLRI	184
d.	Swasta	6.214
2.	Pensiunan	1.230
3.	Wiraswasta/Pedagang	1.413
4.	Tani/ternak	754
5.	Pertukangan	914
6.	Buruh tani	1.962
7.	Dagang	1.141
8.	Pengrajin	35
9.	Jasa	1.850
10.	Belum bekerja	9.572
11.	Pengangguran	3.868

Sumber: Monografi Kecamatan Sananwetan Periode 2 Tahun 2005

Dari tabel 5 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Sananwetan pada periode 2 tahun 2005 bekerja di bidang swasta, yaitu sebesar 6.214 orang dan yang lain bekerja sebagai PNS, TNI, POLRI, pensiunan, wiaswasta atau pedagang, tani atau ternak, pertukangan, buruh tani, pengrajin dan jasa.

4.2.2 Keadaan penduduk di lokasi rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

Menurut data dari kantor Kecamatan Kepanjenkidul di Kota Blitar semester 2 (Juli s/d Desember) tahun 2005 jumlah Kepala Keluarga 10.053 KK dengan 18.211 laki-laki serta 18.980 perempuan. Disajikan dalam tabel-tabel berikut:

Tabel 6. Jumlah penduduk berdasarkan usia

Kelompok Pendidikan		No.	Kelompok Tenaga Kerja	
Usia	Jumlah		Usia	Jumlah
00 – 03 tahun	2.584 orang	1.	10 – 14 tahun	2.454 orang
04 – 06 tahun	2.899 orang	2.	15 – 19 tahun	3.117 orang
07 – 12 tahun	4.988 orang	3.	20 – 26 tahun	4.894 orang
13 – 15 tahun	3.489 orang	4.	27 – 40 tahun	9.263 orang
16 – 18 tahun	2.691 orang	5.	41 – 56 tahun	5.549 orang
19 – ke atas	20.656 orang	6.	57 – ke atas	8.351 orang

Sumber: Monografi Kecamatan Kepanjenkidul Periode 2 Tahun 2005

tabel 6 pada kelompok pendidikan dapat diketahui bahwa mayoritas penduduk Kecamatan Kepanjenkidul yang masih mengikuti pendidikan berumur 19 – keatas, yaitu sebanyak 20.656 orang dan pada kelompok tenaga kerja mayoritas penduduknya berumur 27 – 40 tahun dengan jumlah penduduk sebesar 9.263 orang. Hal ini dikarenakan pada usia tersebut adalah masa produktif.

Tabel 7. Jumlah penduduk menurut mata pencaharian

No.	Mata Pencaharian	Jumlah (orang)
1.	Karyawan	
a.	Pegawai Negeri Sipil	1.184
b.	TNI	63
c.	POLRI	61
d.	Swasta	6.133
2.	Wiraswasta/Pedagang	7.100
3.	Tani	804
4.	Pertukangan	424
5.	Buruh	1.410
6.	Pensiunan	743
7.	Pemulung	46
8.	Jasa	919

Sumber: Monografi Kecamatan Kepanjenkidul Periode 2 Tahun 2005

Dari tabel 7 diatas dapat disimpulkan bahwa mayoritas penduduk di Kecamatan Sananwetan pada periode 2 tahun 2005 bekerja sebagai wiraswasta atau pedagang, yaitu

sebesar 7.100 orang dan yang lain bekerja sebagai PNS, TNI, POLRI, pensiunan, swasta, tani, pertukangan, buruh, pemulung dan jasa.

4.3 Keadaan Umum Perikanan Kota Blitar

Secara umum perkembangan dan pertumbuhan sektor perikanan di Kota Blitar masih relatif stabil. Kegiatan budidaya yang ada di Kota Blitar hanya sebatas pada kolam atau empang. Namun ada peningkatan pada produksi ikan air tawar pada jenis-jenis tertentu di Kota Blitar, seperti pada tabel dibawah ini:

Tabel 8. Produksi ikan menurut jenisnya di Kota Blitar 2002 – 2006 (Kg)

No.	Jenis Ikan	2002	2003	2004	2005	2006
1.	Tombro	-	-	1.370,0	1320,0	3.398,2
2.	Tawes	1.805,0	1.805,0	-	-	-
3.	Mujair	4.440,0	3.930,0	1.075,0	3.590,0	5.450,4
4.	Lele	30.190,0	38.950,0	21.115,0	54.460,0	28.429,1
5.	Gurami	16.225,0	16.480,0	22.500,0	26.540,0	44.582,5
6.	Nila	7.025,0	8.825,0	29.930,0	11.930,0	16.365,6
7.	Lainnya	-	-	-	-	-
Jumlah		59.685,0	69.990,0	75.990,0	97.810,0	98.225,7

Sumber: Dinas Pertanian Daerah Kota Blitar (2006)

4.4 Gambaran Singkat Usaha

4.4.1 Rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”

Usaha lesehan ikan segar “Sania Lesehan” ini didirikan pada 30 Desember 2005 oleh Bapak Baidowi. Tujuan didirikannya usaha ini adalah selain untuk memanfaatkan lahan yang dulunya kurang produktif juga untuk memenuhi kebutuhan konsumen khususnya mereka yang gemar masakan ikan segar yang bernuansa lesehan pedesaan.

Sebelumnya lahan tersebut digunakan untuk area kolam pemancingan dan sebagian digunakan sebagai tempat pasar ikan hias yang dikelola oleh Dinas Kelautan dan Perikanan Kabupaten Blitar. Karena dirasa kurang produktif dan pasarnya pun tidak terlalu ramai maka dari pihak DKP menyewakan lahan tersebut agar dikelola

dengan baik sehingga memberikan keuntungan atau pendapatan bagi DKP tentunya juga untuk meningkatkan kondisi perikanan di wilayah Blitar dan sekitarnya. Bapak Baidowi sering memasok ikan-ikan keluar daerah dan sering bertukar informasi dengan pihak dinas dan sudah dikenal baik oleh pihak DKP, maka beliau ditawarkan untuk mengelola lahan tersebut. Dari sinilah Bapak Baidowi mulai menjalin hubungan kerjasama dengan pihak DKP dan lahan tersebut disewa oleh Bapak Baidowi untuk usaha lesehan ikan dalam waktu lima tahun kedepan.

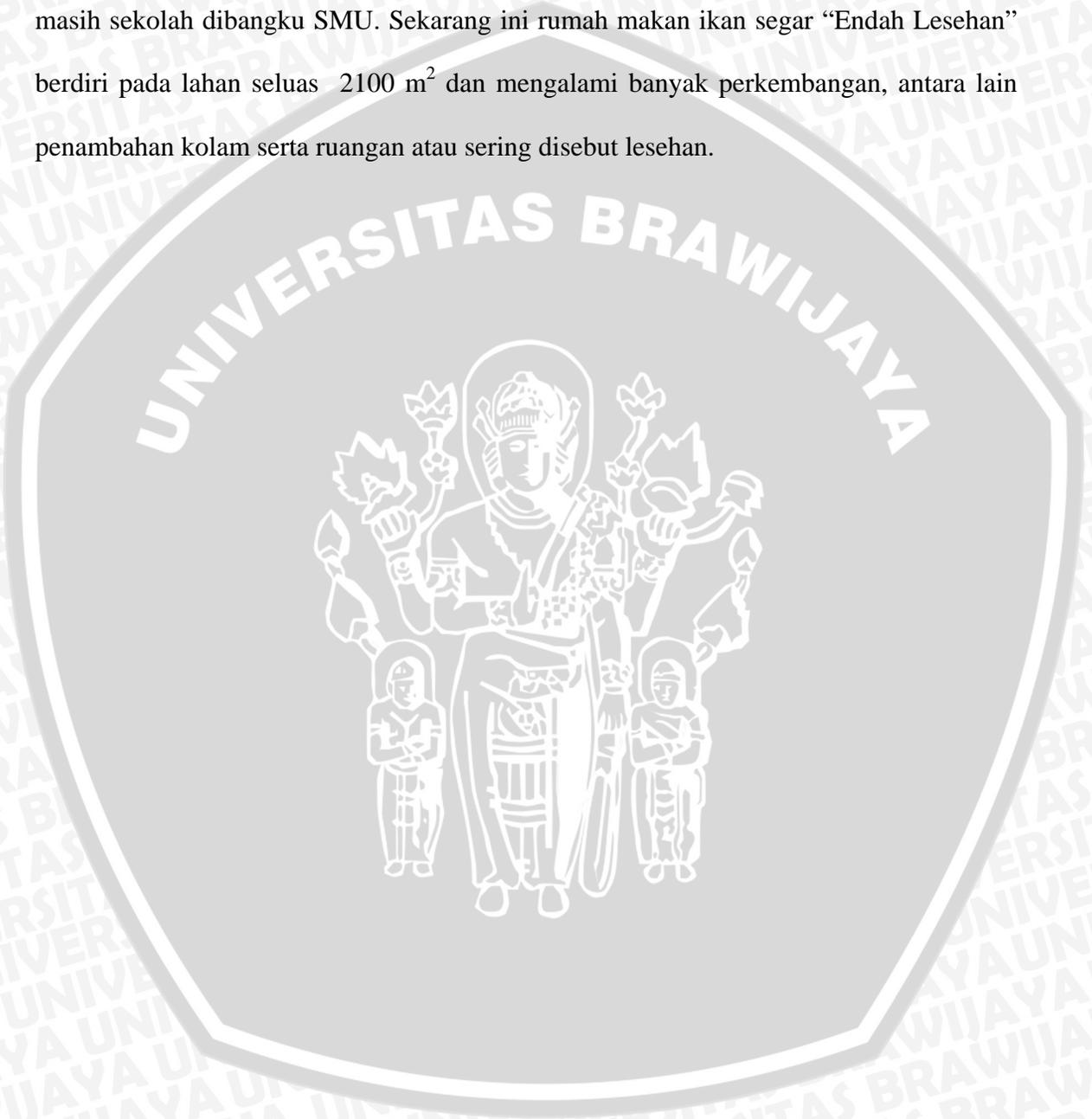
Sebelum mendirikan usaha lesehan ikan segar “Sania Lesehan” ini beliau sudah membangun sebuah usaha rumah makan yang letaknya di Desa Kuningan. Namun usaha rumah makan ini tidak jadi buka karena suatu alasan tertentu. Kemudian beliau mendirikan usaha rumah makan lagi, yang beralamat di jalan Jaksa Agung Suprpto No. 26. Kemudian usaha tersebut diberi nama “Sania Lesehan” ikan segar yang ternyata asal mula pemberian nama “*Sania*” adalah dalam bahasa arab berarti *kedua* . Jadi lesehan ikan segar “Sania Lesehan” ini merupakan bangunan yang kedua setelah rumah makan yang dibangun di desa Kuningan. Pembangunannya kira-kira menghabiskan waktu sekitar tujuh bulan, yang dilakukan oleh orang-orang yang saat ini menjadi karyawan dalam rumah makan lesehan ikan segar tersebut.

4.4.2 Rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

Usaha rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” ini berawal dari hobi bapak Suyitno sebagai pecinta koi. Bapak Suyitno atau lebih dikenal dengan pak Yit beserta pecinta koi yang lain sering mengadakan rapat di kediaman beliau (jalan Cimanuk, Badut, Tanggung, Kota Blitar) dan dari teman-teman beliau inilah muncul ide untuk

membuat bale-bale dan akhirnya pada tahun 2003 berkembang menjadi rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.

Nama “*Endah*” itu sendiri diambil dari nama putri beliau yang sekarang ini masih sekolah dibangku SMU. Sekarang ini rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” berdiri pada lahan seluas 2100 m² dan mengalami banyak perkembangan, antara lain penambahan kolam serta ruangan atau sering disebut lesehan.



BAB V

HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Gambaran Umum Responden

Responden dalam penelitian ini adalah konsumen pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” yang datang pada tanggal 1 – 7 Juli 2007. Jumlah responden yang diambil pada masing-masing tempat adalah 36 orang. Identitas responden adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan jenis kelamin

Jenis Kelamin	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Laki-laki	19	52,78	25	69,44
Perempuan	17	47,22	11	30,56
Jumlah	36	100,00	36	100,00

Sumber: Data Penelitian (2007)

Dari tabel 11 terlihat bahwa jumlah responden konsumen berjenis kelamin laki-laki di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” lebih banyak dari pada konsumen berjenis kelamin perempuan, yaitu 52,78% dibanding 47,22% dan 69,44% dibanding 30,56% (dapat dilihat juga pada lampiran 3 dan 4). Dari data penelitian diatas menunjukkan bahwa responden laki-laki lebih banyak daripada responden perempuan.

Tabel 10. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan usia

Usia (Tahun)	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
16 – 24	24	66,67%	12	33,33%
25 – 33	7	19,44%	14	38,89%
34 – 42	2	5,56%	2	5,56%
43 – 51	3	8,33%	7	19,44%
52 – 60	0	0	1	2,78%
Jumlah	36	100,00	36	100,00

Sumber: Data Penelitian (2007)

Berdasarkan tabel 12 diatas, terlihat bahwa jumlah responden di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih banyak berumur 16 – 24 tahun sebanyak 24 responden dengan persentase 66,67%, sedangkan secara berurutan yang berumur 25 – 33 tahun sebanyak 7 responden (19,44%), berumur 34 – 42 tahun sebanyak 2 responden (5,56%), berumur 43 – 51 tahun sebanyak 3 responden (8,33%). Sedangkan jumlah responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” tidak menunjukkan hal yang sama. Jumlah responden paling banyak berumur 25 – 33 tahun sejumlah 14 responden yaitu 38,89 %, untuk jumlah responden yang berumur 16 – 24 tahun sebanyak 12 responden (33,33%), 2 responden berumur 25 – 33 tahun (5,56%), 7 responden berumur 34 – 42 tahun (19,44%) dan paling sedikit 52 – 60 tahun adalah 1 responden (2,78%). Hal ini menunjukkan bahwa minat golongan tua untuk berkunjung di rumah makan ikan segar tergolong cukup rendah. Hal ini mungkin disebabkan oleh kondisi golongan tua yang semakin menurun, sehingga semakin sulit untuk beraktivitas.

Tabel 11. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan pekerjaan

Pekerjaan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Pelajar/Mahasiswa	11	30,55	5	13,89
Wiraswasta	4	11,11	4	11,11
Swasta	18	50,00	14	38,89
PNS	1	2,78	11	30,55
Petani	1	2,78	1	2,78
Pengangguran	1	2,78	1	2,78
Jumlah	36	100,00	36	100,00

Sumber: Data Penelitian (2007)

Dari tabel 13 dapat diketahui bahwa responden terbanyak di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” adalah pegawai swasta, sebanyak 18 responden (50%) dan 14 responden (38,89%). Hal ini dikarenakan penduduk di Kota Blitar banyak yang bekerja di bidang swasta. Sedangkan secara berurutan pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” adalah pelajar atau mahasiswa sebanyak 11 responden (30,55%), wiraswasta 4 responden (11,11%) dan PNS, petani, pengangguran masing-masing sebanyak 1 responden (2,78%). Sedangkan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” secara berurutan adalah PNS sebanyak 11 responden (30,55%), pelajar atau mahasiswa 5 responden (13,89%), wiraswasta 4 responden (11,11%), petani dan pengangguran masing-masing sebanyak 1 responden (2,78%). Pekerjaan responden pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dan “Sania Lesehan” sama-sama bervariasi dan merata.

Tabel 12. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan tingkat pendapatan

Pendapatan (Rupiah)	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
<500.000	15	41,67	10	27,78
500.000 – 900.000	8	22,22	9	25,00
1.000.000 – 1.900.000	8	22,22	11	30,56
2.000.000 – 3.000.000	4	11,11	4	11,11
> 3.000.000	1	2,78	2	5,55
Jumlah	36	100,00	36	100,00

Sumber: Data Penelitian (2007)

Berdasarkan tabel tingkat pendapatan, dapat diketahui bahwa mayoritas responden pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- yaitu sebanyak 15 responden (41,67%) dan responden yang memiliki pendapatan Rp. 500.000,- – Rp. 900.000,- dan Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.900.000,- masing-masing 8 responden (22,22%), 4 responden (11,11%) memiliki pendapatan Rp. 2.000.000,- – Rp. 3.000.000,-, sedangkan 1 (2,78%) responden memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,-. Pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” mayoritas responden memiliki pendapatan Rp. 1.000.000,- – Rp. 1.900.000,- sebesar 11 responden (30,56%), 10 responden (27,78%) memiliki pendapatan kurang dari Rp. 500.000,-, 9 responden (25%) Rp. 500.000,- – Rp. 900.000,-, 4 responden (11,11%) memiliki pendapatan Rp. 2.000.000,- – Rp. 3.000.000,- dan yang memiliki pendapatan lebih dari Rp. 3.000.000,- hanya 2 responden (5,55%).

Tabel 13. Identitas responden rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” berdasarkan frekuensi konsumsi

Frekuensi Konsumsi (per bulan)	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
	Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
<1	12	33,33	10	27,78
1	7	19,45	12	33,33
2	9	25,00	6	16,67
3	4	11,11	1	2,78
4	4	11,11	2	5,55
>4	-	-	5	13,89
Jumlah	36	100,00	36	100,00

Sumber: Data Penelitian (2007)

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa responden pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” mempunyai frekuensi berkunjung kurang dari satu kali dalam satu bulan sebanyak 12 responden (33,33%), 7 responden (19,45%) datang satu kali dalam satu bulan, 9 responden (25%) berkunjung dua kali dalam satu bulan, 4 responden (11,11%) berkunjung tiga dan empat kali dalam satu bulan, sedangkan tidak ada responden yang datang lebih dari empat kali dalam satu bulan. Pada responden rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” yang memiliki frekuensi berkunjung kurang dari satu kali dalam satu bulan sebanyak 10 responden (27,78%), 12 responden (33,33%) berkunjung satu kali dalam satu bulan, 6 responden (16,67%) berkunjung dua kali dalam satu bulan, 1 responden (2,78%) berkunjung tiga kali dalam satu bulan, 2 responden (5,55%) berkunjung empat kali dalam satu bulan dan 5 responden (13,89%) berkunjung lebih dari empat kali dalam satu bulan.

Mayoritas konsumen pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” berkunjung kurang dari satu kali dalam satu bulan, hal ini dikarenakan sebagian besar konsumen mempunyai tingkat pendapatan kurang dari Rp. 500.000,- walaupun bekerja dibidang

swasta. Pada responden rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”, mayoritas konsumen berkunjung satu bulan satu kali.

5.2 Uji Validitas dan Reliabilitas di Lokasi Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan”

Tabel 14. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”

No	Variabel	Item	Koefisien	Keterangan
1.	Keistimewaan (X_1)	X1 - X1.1	0,918	Valid
		X1 - X1.2	0,856	Valid
		X1 - X1.3	0,769	Valid
		X1 - X1.4	0,825	Valid
		X1 - X1.5	0,804	Valid
		X1 - X1.6	0,609	Valid
		X1.1 – X1.6	0,887	Reliabel
2.	Kinerja (X_2)	X2 - X2.1	0,723	Valid
		X2 - X2.2	0,835	Valid
		X2 - X2.3	0,732	Valid
		X2.1 – X2.3	0,622	Reliabel
3.	Kesesuaian (X_3)	X3 - X3.1	0,800	Valid
		X3 - X3.2	0,869	Valid
		X3 - X3.3	0,757	Valid
		X3.1 – X3.3	0,733	Reliabel
4.	Gaya (X_4)	X4 - X4.1	0,962	Valid
		X4 - X4.2	0,964	Valid
		X4.1 – X4.2	0,922	Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	Y - Y1	0,773	Valid
		Y - Y2	0,837	Valid
		Y - Y3	0,863	Valid
		Y1 – Y3	0,756	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2007)

5.2.1 Uji Validitas

Dari tabel 14 diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan yang sudah ditanyakan di rumah makan “Sania Lesehan”, semua mempunyai r_{hitung} diatas r_{table} (0.244) dan semua r bernilai positif. Oleh karena itu, validitas alat ukur dapat dipenuhi. Dengan demikian, kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena kuesioner itu

mampu mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap apa yang hendak diungkap dalam penelitian tersebut (untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 6).

5.2.2 Uji Reliabilitas

Berdasarkan tabel 14 diatas, maka hasil alpha untuk semua variabel menunjukkan nilai yang lebih dari 0,600. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dinyatakan reliabel sehingga data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya.

5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas di Lokasi Rumah Makan Ikan Segar “Endah Lesehan”

Tabel 15. Rekapitulasi uji validitas dan reliabilitas di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

No	Variabel	Item	Koefisien	Keterangan
1.	Keistimewaan (X ₁)	X1 - X1.1	0,718	Valid
		X1 - X1.2	0,785	Valid
		X1 - X1.3	0,772	Valid
		X1 - X1.4	0,765	Valid
		X1 - X1.5	0,770	Valid
		X1 - X1.6	0,658	Valid
		X1.1 - X1.6	0,833	Reliabel
2.	Kinerja (X ₂)	X2 - X2.1	0,744	Valid
		X2 - X2.2	0,768	Valid
		X2 - X2.3	0,839	Valid
		X2.1 - X2.3	0,637	Reliabel
3.	Kesesuaian (X ₃)	X3 - X3.1	0,741	Valid
		X3 - X3.2	0,774	Valid
		X3 - X3.3	0,742	Valid
		X3.1 - X3.3	0,610	Reliabel
4.	Gaya (X ₄)	X4 - X4.1	0,974	Valid
		X4 - X4.2	0,968	Valid
		X4.1 - X4.2	0,938	Reliabel
5.	Kepuasan Konsumen (Y)	Y - Y1	0,857	Valid
		Y - Y2	0,699	Valid
		Y - Y3	0,814	Valid
		Y1 - Y3	0,702	Reliabel

Sumber: Data Penelitian Diolah (2007)

5.3.1 Uji Validitas

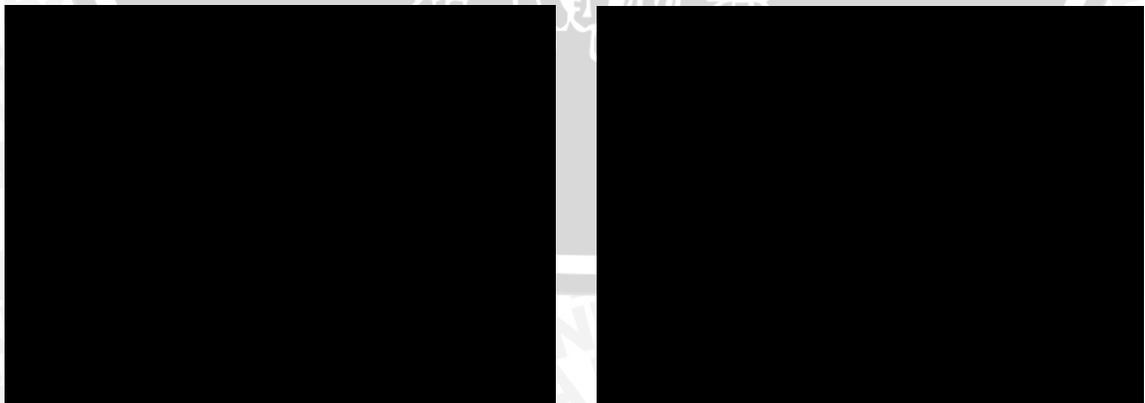
Dari tabel 15 diatas dapat dilihat bahwa pertanyaan yang sudah ditanyakan di rumah makan “Endah Lesehan”, semua mempunyai r_{hitung} diatas r_{table} (0.244) dan semua r bernilai positif. Oleh karena itu, validitas alat ukur dapat dipenuhi. Dengan demikian, kuesioner yang diajukan kepada responden dinyatakan valid, karena kuesioner itu mampu mengukur apa yang hendak diukur dan mampu mengungkap apa yang hendak diungkap dalam penelitian tersebut.

5.3.2 Uji Reliabilitas

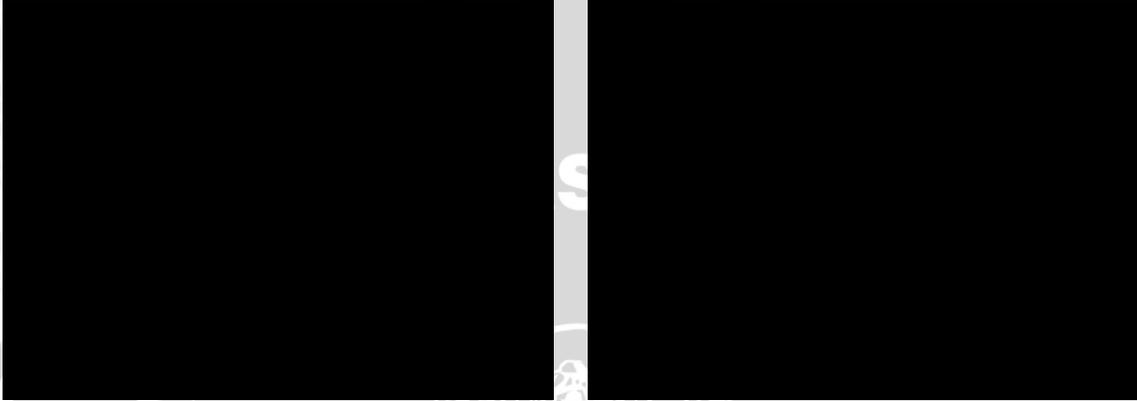
Berdasarkan tabel 15 diatas, maka hasil alpha untuk semua variabel menunjukkan nilai yang lebih dari 0,600. Hal ini berarti bahwa instrumen yang digunakan untuk pengumpulan data dinyatakan reliabel sehingga data yang dihasilkan sudah sesuai dengan kondisi sesungguhnya (untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 7).

5.4 Penilaian Responden di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan ”

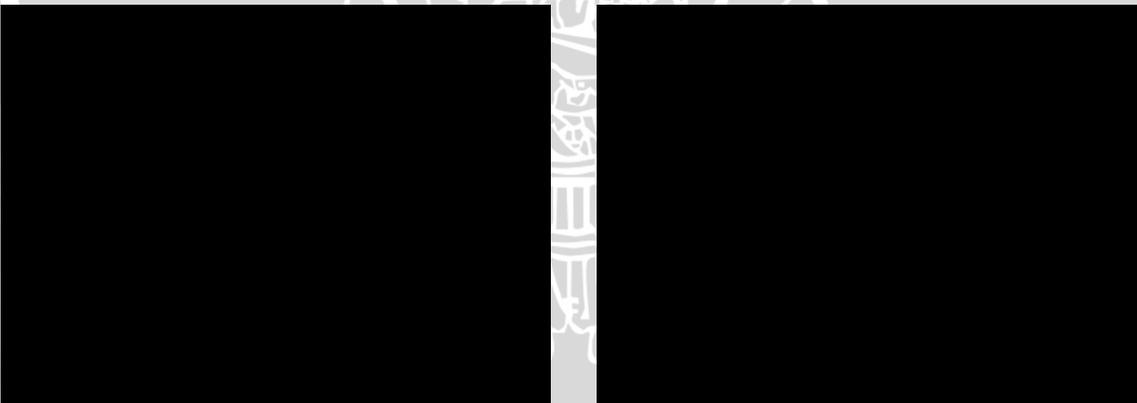
Gambar 3. Penilaian responden terhadap keistimewaan produk (X1)



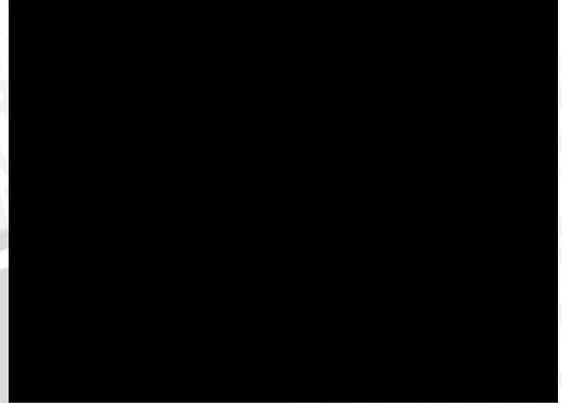
Pada diagram diatas menunjukkan bahwa variabel keistimewaan produk (X1) dengan item “bumbu terasa nikmat dan lezat” di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” menunjukkan bahwa responden kedua tempat tersebut setuju terhadap item “bumbu terasa nikmat dan lezat”.



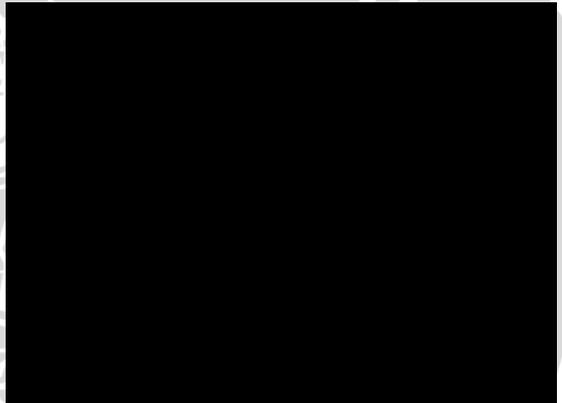
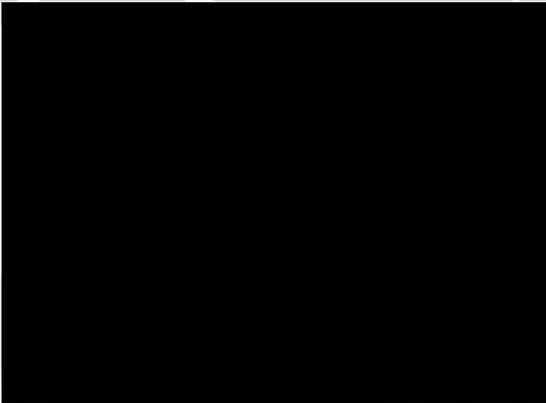
Pada item “bumbu terasa hingga bagian dalam” di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih setuju daripada di “Sania Lesehan”. Hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang setuju terhadap item tersebut.



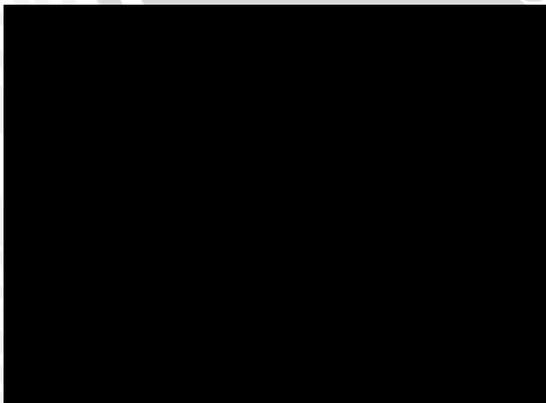
Responden pada tabel item “tekstur daging ikan lunak” di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih banyak yang setuju daripada di “Sania Lesehan”. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya responden yang setuju pada item tersebut.



Pada tabel item “saat dihidangkan, ikan dalam keadaan hangat” responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih banyak yang setuju daripada di “Sania Lesehan”.



Penilaian responden pada item “kering (minyak tidak berlebih)” di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih tinggi daripada di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.



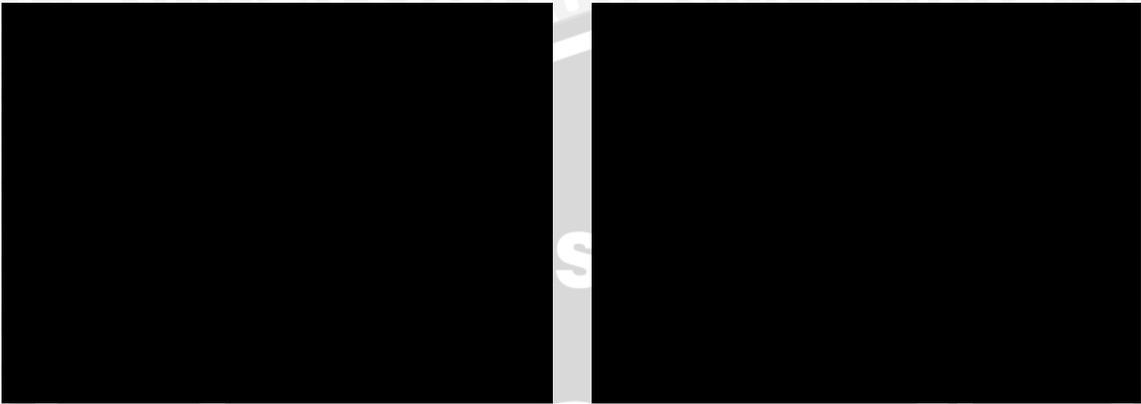
Di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” pada item “menu bervariasi” banyak sekali responden yang setuju terhadap diferensiasi produk tersebut daripada di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.

Responden pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” setuju bahwa bumbu terasa nikmat dan lezat dan bumbu terasa hingga bagian dalam karena bumbu dioleskan hingga bagian dalam ikan. Tekstur daging ikan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dan pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lunak dan pada saat dihidangkan ikan segar di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dan di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dalam keadaan hangat karena ikan olahan tersebut dibuat setelah ada pemesanan. Ikan olahan pada kedua rumah makan kering (minyak tidak berlebihan) karena sebelum dibakar ikan digoreng setengah matang terlebih dahulu. Pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih memiliki variasi menu daripada di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” karena pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” memang difokuskan pada dua jenis ikan saja yaitu ikan gurame dan ikan nila serta ada tambahan menu ayam bakar untuk konsumen yang kurang menyukai menu ikan (untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 5).

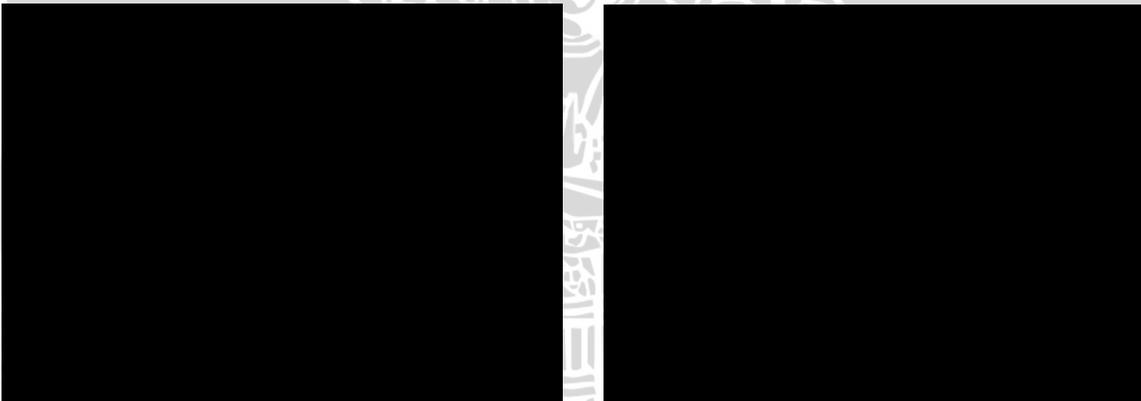
Gambar 4. Penilaian responden terhadap kinerja (X2)



Pada variabel kinerja (X2) terdapat tiga item antara lain: “pelayanan cepat” penilaian responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih tinggi daripada di “Sania Lesehan”.



Item kedua yaitu “karyawan ramah dan sopan” penilaian responden di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih tinggi daripada “Endah Lesehan”.

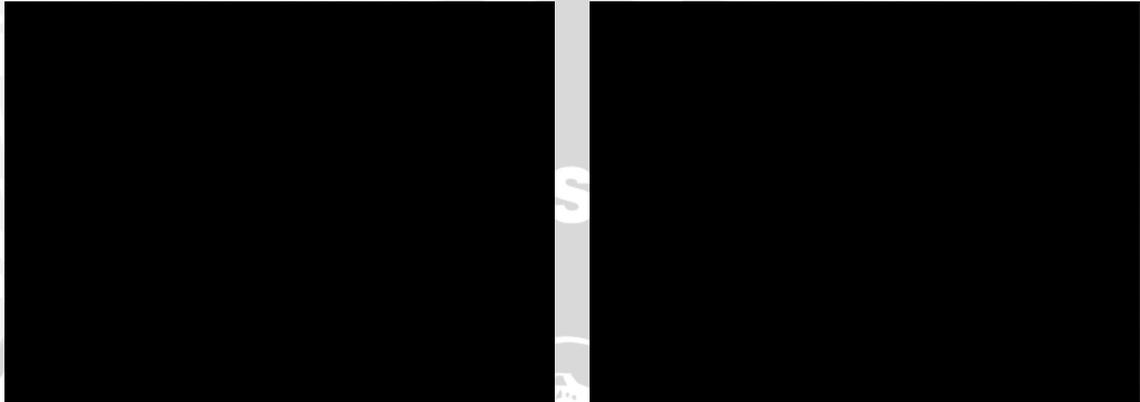


Penilaian responden terhadap item terakhir “karyawan bersih dan rapi” di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih tinggi daripada di “Endah Lesehan”.

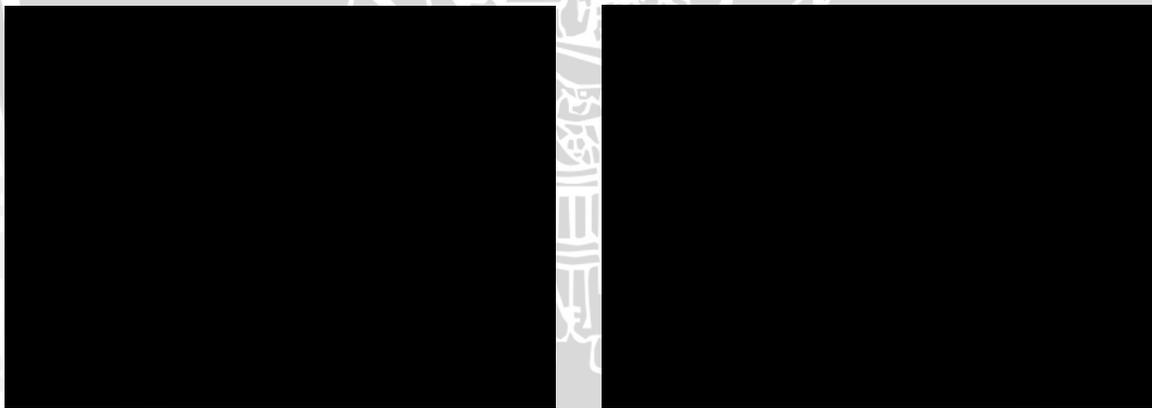
Pelayanan pada kedua rumah makan ikan segar ini dinilai sudah cukup cepat, mengingat ikan yang disajikan adalah ikan segar. Karena ikan digoreng setengah matang terlebih dahulu baru diolah setelah ada pesanan. Hal ini menguntungkan konsumen, sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama. Terlebih lagi dengan pelayanan karyawan di kedua rumah makan ikan segar tersebut yang ramah, sopan, bersih dan rapi,

sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen (keterangan lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 5).

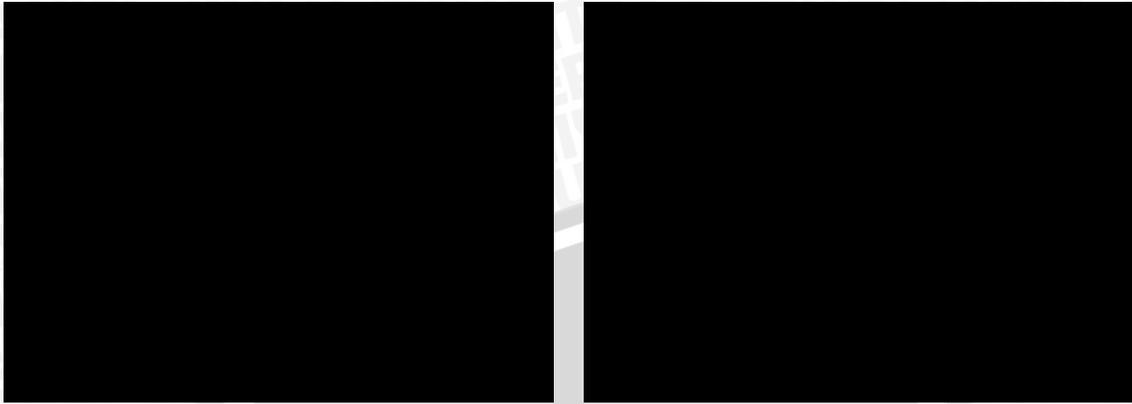
Gambar 5. Penilaian responden terhadap kesesuaian (X3)



Untuk tabel variabel kesesuaian (X3) pada item “satu porsi dapat menghilangkan rasa lapar” responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih setuju daripada di “Sania Lesehan”.



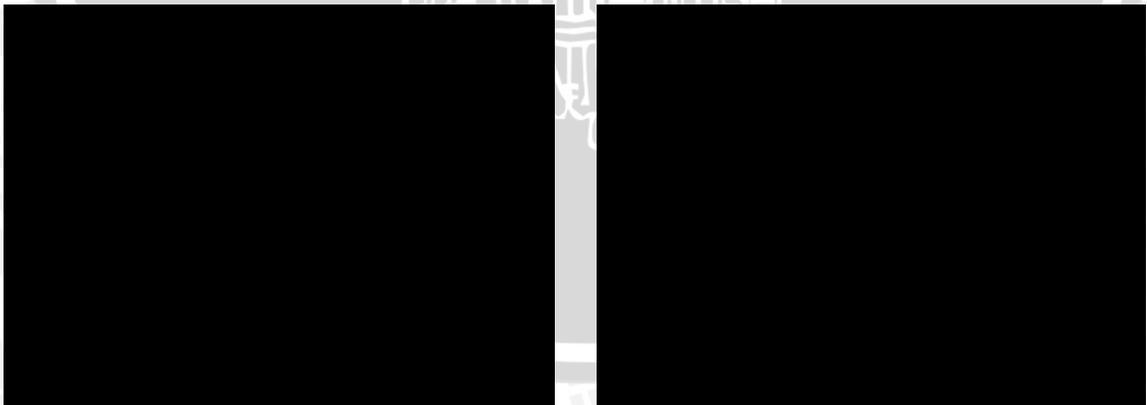
Penilaian responden untuk item “ukuran ikan sesuai dengan porsi nasi” di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih banyak “Sania Lesehan”.



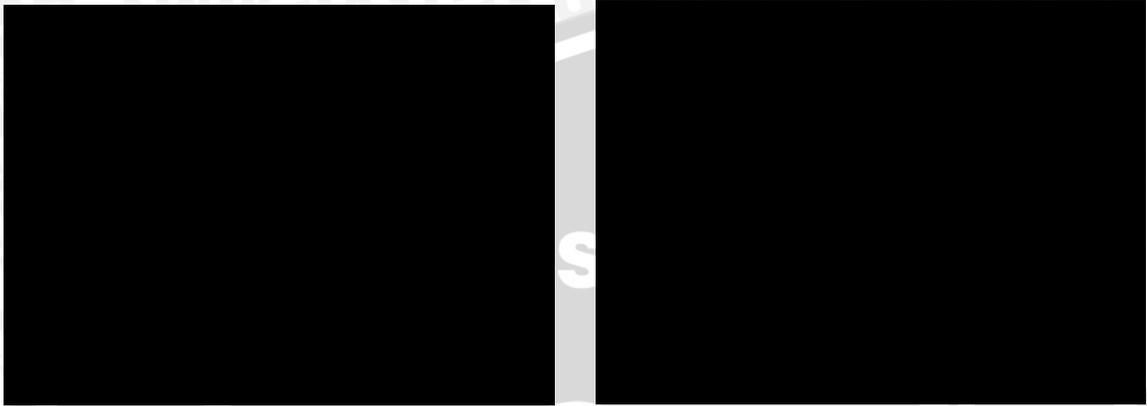
Item terakhir untuk “ kesesuaian” yaitu “hidangan sesuai dengan pemesanan” penilaian responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih tinggi daripada “Sania Lesehan”.

Konsumen pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” setuju bahwa porsi makanan yang diberikan kedua rumah makan tersebut dapat menghilangkan rasa lapar dan porsi ikan sesuai dengan porsi nasi serta hidangan yang disajikan itu sendiri sudah sesuai dengan pemesanan para konsumen (keterangan lebih lengkap dapat dilihat pada lampiran 5).

Gambar 6. Penilaian responden terhadap gaya (X4)



Untuk tabel variabel gaya (X4) terdapat dua item yaitu, item “hasil olahan terlihat rapi dan menarik” penilaian responden di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan lebih besar daripada di “Endah Lesehan”.



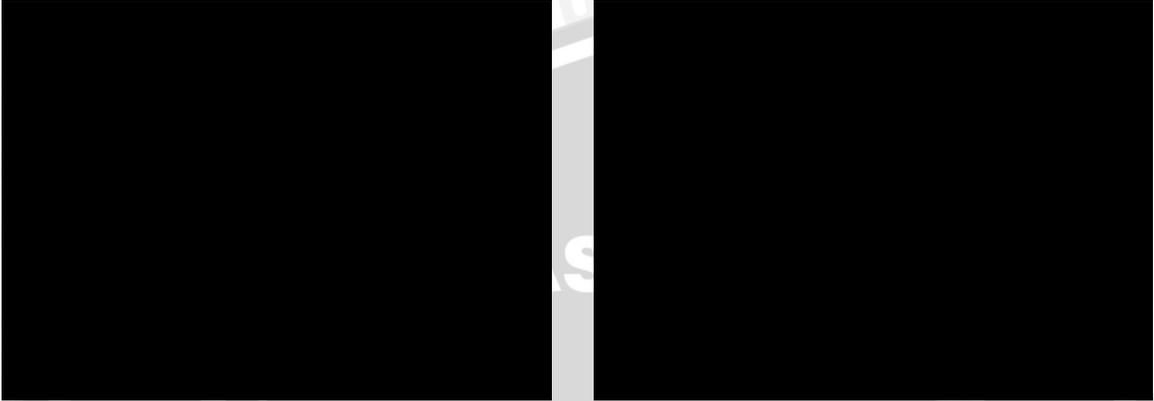
Penilaian responden pada item yang terakhir adalah “cara penyajian menarik” di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih setuju daripada di “Endah Lesehan”.

Pada variabel gaya (X4) ini konsumen di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” setuju bahwa cara penyajian dan hasil olahan terlihat rapi dan menarik. Sehingga, hal ini menjadi ciri khas tersendiri bagi kedua rumah makan ikan segar tersebut (dapat pula dilihat pada lampiran 5).

Gambar 7. Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen (Y)



Berdasarkan tabel kepuasan konsumen (Y) terbagi menjadi tiga item, yang pertama “keinginan untuk mengkonsumsi lagi” penilaian responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih besar daripada di “Sania Lesehan”.



Pada item “membicarakan keunggulan atau hal-hal positif produk” penilaian responden di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih tinggi daripada di “Sania Lesehan”.



Penilaian responden untuk item yang terakhir “merekomendasikan kepada teman maupun kerabat” di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih tinggi daripada di “Sania Lesehan”.

Berdasarkan pernyataan responden diatas dapat disimpulkan bahwa responden pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” sangat puas dengan keistimewaan produk, kinerja, kesesuaian dan gaya yang diberikan rumah makan ikan segar “Endah

Lesehan” terhadap konsumennya. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya konsumen yang mempunyai keinginan untuk mengkonsumsi lagi serta adanya konsumen yang membicarakan hal-hal positif atau keunggulan dari produk sampai merekomendasikannya kepada teman maupun kerabat. Hal serupa juga dialami oleh rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” walaupun kepuasan konsumennya tidak sebesar pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”. Jadi, diferensiasi produk di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih dapat memberikan kepuasan kepada konsumennya daripada di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” (dapat dilihat pada lampiran 5).

5.5 Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Berikut ini adalah hasil penelitian yang telah diolah dengan program *SPSS 12.0 for windows*. Teknik analisis ini diberlakukan pada 36 responden pada setiap tempat sebagai sampel dan hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 16. Rekapitulasi analisis korelasi dan regresi berganda di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T-hitung
Konstanta	-0,971	0,512	-0,664
Keistimewaan (X1)	0,091	0,043	2,110
Kinerja (X2)	0,415	0,006	2,981
Kesesuaian (X3)	0,274	0,017	2,534
Gaya (X4)	0,199	0,040	2,141
R = 0,814		F hitung = 15,262	
R Square = 0,663		F tabel = 2,69	
Adjusted R Square = 0,620		Sig = 0,000	
t-tabel = 2,042			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2007)

1. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh secara signifikan antara variabel-variabel bebas yang meliputi keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) dalam diferensiasi produk secara bersama-sama dengan variabel terikat yaitu kepuasan konsumen (Y).

Berdasarkan hasil analisis regresi linier berganda diatas maka diperoleh persamaan regresi sebagai berikut:

- ✓ Rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,971 + 0,091X_1 + 0,415X_2 + 0,274X_3 + 0,199X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada kedua rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”. Pengaruh positif berarti bahwa kepuasan konsumen akan berubah searah dengan perubahan pada variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4). Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 0,971 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas yaitu keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) maka variabel terikat kepuasan konsumen (Y) adalah 0,971 atau konstan pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”.

- b) Variabel keistimewaan produk (X1) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat dibuktikan melalui besarnya koefisien regresi sebesar 0,091 di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel keistimewaan produk (X1), maka akan

meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,091 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel keistimewaan produk (X1) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel keistimewaan produk (X1) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

c) Variabel kinerja (X2) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Koefisien regresi pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 0,415 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kinerja (X2), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,415 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel kinerja (X2) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel kinerja (X2) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

d) Variabel kesesuaian (X3) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Koefisien regresi pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 0,274 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kesesuaian (X3), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,274 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel kesesuaian (X3) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel kesesuaian (X3) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

e) Variabel gaya (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Koefisien regresi pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 0,199 menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel gaya (X4), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,199 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel gaya (X4) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel gaya (X4) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

Hubungan antara variabel-variabel dalam diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat dikatakan cukup kuat. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk angka R pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 0,814. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 81,4%. Hubungan antara variabel-variabel dalam diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada rumah makan “Sania Lesehan” ini dapat dikategorikan sangat kuat mengingat suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien mencapai 100% atau 1.

Besarnya kontribusi variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) dalam diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat ditunjukkan pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,620 pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) dalam diferensiasi produk memberikan kontribusi sebesar 62% pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”, sisanya 38% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi

diatas namun turut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Setelah melihat dari nilai R dan *Adjusted R Square*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen (untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada lampiran 8).

Tabel 17. Rekapitulasi analisis korelasi dan regresi berganda di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

Variabel	Koefisien Regresi	Sig	T-hitung
Konstanta	-0,981	0,544	-0,614
Keistimewaan (X1)	0,179	0,007	2,906
Kinerja (X2)	0,242	0,035	2,204
Kesesuaian (X3)	0,311	0,017	2,516
Gaya (X4)	0,248	0,019	2,483
R = 0,855		F hitung = 21,002	
R Square = 0,730		F tabel = 2,69	
Adjusted R Square = 0,696		Sig = 0,000	
t-tabel = 2,042			

Sumber: Data Penelitian Diolah (2007)

✓ Rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + b_4X_4$$

$$Y = -0,981 + 0,179X_1 + 0,242X_2 + 0,311X_3 + 0,248X_4$$

Dari persamaan regresi di atas dapat diketahui bahwa variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) mempunyai pengaruh yang positif terhadap tingkat kepuasan konsumen pada kedua rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”. Pengaruh positif berarti bahwa kepuasan konsumen akan berubah searah dengan perubahan pada variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4). Untuk lebih jelasnya akan diuraikan sebagai berikut:

- a) Konstanta sebesar 0,981 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” menyatakan bahwa jika tidak ada variabel bebas yaitu keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) maka variabel terikat kepuasan

konsumen (Y) adalah 0,981 atau konstan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.

b) Variabel keistimewaan produk (X1) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Berdasarkan hasil uji regresi, dapat dibuktikan melalui besarnya koefisien regresi sebesar 0,179 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel keistimewaan produk (X1), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,179 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel keistimewaan produk (X1) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel keistimewaan produk (X1) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

c) Variabel kinerja (X2) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Koefisien regresi 0,242 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kinerja (X2), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,242 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel kinerja (X2) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel kinerja (X2) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

d) Variabel kesesuaian (X3) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Koefisien regresi 0,311 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel kesesuaian (X3), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,311 pada rumah

makan ikan segar “Endah Lesehan”, dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel kesesuaian (X3) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel kesesuaian (X3) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

e) Variabel gaya (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen

Koefisien regresi 0,248 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” menunjukkan bahwa setiap penambahan satu satuan variabel gaya (X4), maka akan meningkatkan variabel kepuasan konsumen (Y) sebesar 0,248 pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” dengan asumsi untuk variabel-variabel bebas lainnya bersifat konstan atau tetap. Hal ini berarti apabila variabel gaya (X4) ditingkatkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan meningkat dan sebaliknya, apabila variabel gaya (X4) diturunkan maka kepuasan konsumen (Y) juga akan turun.

Hubungan antara variabel-variabel dalam diferensiasi produk secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen dapat dikatakan cukup kuat. Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui untuk angka R pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” angka R sebesar 0,855. Hal ini berarti diferensiasi produk tersebut secara bersama-sama berpengaruh terhadap kepuasan konsumen sebesar 85,5%. Hubungan antara variabel-variabel dalam diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada kedua rumah makan ini dapat dikategorikan sangat kuat mengingat suatu hubungan dikatakan sempurna jika koefisien mencapai 100% atau 1.

Besarnya kontribusi variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) dalam diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen (Y) dapat ditunjukkan pada nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,696 pada rumah makan

ikan segar “Endah Lesehan”. Nilai tersebut menunjukkan bahwa variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) dalam diferensiasi produk memberikan kontribusi sebesar 69,6% pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”, sisanya 30,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak masuk dalam model regresi diatas namun turut mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen. Setelah melihat dari nilai R dan *Adjusted R Square*, dengan demikian dapat dikatakan bahwa diferensiasi produk berpengaruh secara bersama-sama terhadap tingkat kepuasan konsumen.

2. Uji Statistik

➤ Uji F

Uji F dilakukan untuk membandingkan tingkat kelayakan untuk masing-masing model untuk kemudian dilakukan analisa.

Berdasarkan hasil perhitungan SPSS Ver. 12 untuk variabel-variabel bebas yang dimasukkan ke dalam model regresi, pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” diperoleh nilai F-hitung sebesar 15,262 dengan tingkat signifikan 0,000 dan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” nilai F-hitung sebesar 21,002 sedangkan nilai F-tabel 2,69. Dengan demikian ($F\text{-hitung} > F\text{-tabel}$) ($15,262 > 2,69$) dan ($21,002 > 2,69$) atau probabilitas ($\rho < 0,05$) maka hipotesa H_0 ditolak dan hipotesa H_1 diterima, artinya variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) secara bersama-sama berpengaruh secara nyata (signifikan) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y), atau dengan kata lain model yang diestimasi layak diterima dan digunakan untuk menduga adanya hubungan antara variabel bebas (keistimewaan produk, kinerja, kesesuaian dan gaya) dengan variabel terikat (kepuasan konsumen).

➤ Uji-t

Pengaruh parsial atau secara individu dari variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat dapat diketahui dengan melakukan uji-t. Hasil perhitungan komputer di sajikan dalam tabel di bawah ini:

Tabel 18. Hasil perhitungan uji-t

Model	t-tabel	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		t-hit	Sig	t-hit	Sig
Keistimewaan produk (X1)	2,042	2,110	0,043	2,906	0,007
kinerja (X2)		2,981	0,006	2,204	0,035
kesesuaian (X3)		2,534	0,017	2,516	0,017
Gaya (X4)		2,141	0,040	2,483	0,019

Sumber: Data Penelitian Diolah (2007)

Untuk menguji hipotesa variabel penentu X mempengaruhi variabel terikat Y dengan asumsi variabel bebas lainnya konstan, maka dirumuskan hipotesa sebagai berikut:

Ho : $a_j = 0$, tidak ada pengaruh X terhadap Y

Hi : $a_j \neq 0$, ada pengaruh X terhadap Y

Keterangan:

Dalam Yarnest (2004), untuk uji koefisien variabel independen adalah:

Ho : Pengaruh koefisien variabel independen secara parsial tidak signifikan

Hi : Pengaruh koefisien variabel independen secara parsial signifikan

Aturan penerimaan dan penolakan hipotesa menggunakan uji-t, dimana kita akan menerima Ho jika t-hitung lebih kecil dari t-tabel dan menolak Ho jika t-hitung lebih besar dari t-tabel. Pembahasan tentang uji-t dapat kita lihat sebagai berikut:

- 1) Regresi parsial variabel keistimewaan produk (X1) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

Variabel X1 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 2,110 dengan tingkat signifikan sebesar 0,043. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,110 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,043 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 ditolak. Sedangkan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” sebesar 2,906 dengan tingkat signifikan sebesar 0,007. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,906 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,007 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 juga ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel keistimewaan produk (X1) berpengaruh pada kedua rumah makan ikan segar secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y). Berarti hipotesis yang menyatakan variabel keistimewaan produk (X1) mempunyai pengaruh terhadap kepuasan konsumen (Y) pada taraf signifikansi 0,05 dapat diterima.

Hal ini dapat disimpulkan bahwa bumbu terasa hingga bagian dalam, tekstur daging ikan lunak, kering (minyak tidak berlebih), saat dihidangkan ikan dalam keadaan hangat dan menu bervariasi dapat berpengaruh terhadap kepuasan konsumen.

- 2) Regresi parsial variabel kinerja (X2) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

Variabel X2 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 2,981 dengan tingkat signifikan sebesar 0,006. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,981 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,006 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 ditolak. Sedangkan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” sebesar 2,204 dengan tingkat signifikan sebesar 0,035. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,204 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,035 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 juga ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel kinerja (X2) berpengaruh pada kedua rumah makan ikan segar secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).

Berarti hipotesis yang menyatakan variabel kinerja (X2) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen pada taraf 0,05 dapat diterima. Hal ini berarti pelayanan cepat, karyawan ramah, sopan, bersih dan rapi berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).

3) Regresi parsial variabel kesesuaian (X3) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

Variabel X3 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 2,534 dengan tingkat signifikan sebesar 0,017. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,534 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,017 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 ditolak. Sedangkan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” sebesar 2,516 dengan tingkat signifikan sebesar 0,017. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,516 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,017 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 juga ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel kesesuaian (X3) berpengaruh pada kedua rumah makan ikan segar secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).

Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel kesesuaian (X3) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada taraf signifikansi 0,05 dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa satu porsi dapat menghilangkan rasa lapar, ukuran ikan sesuai dengan porsi nasi dan hidangan sesuai dengan pemesanan berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y).

4) Regresi parsial variabel gaya (X4) terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y)

Variabel X4 berdasarkan data olahan dari tabel di atas, untuk nilai t_{hitung} pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” sebesar 2,141 dengan tingkat signifikan sebesar 0,040. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$) ($2,141 > 2,042$) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,040 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 ditolak. Sedangkan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” sebesar 2,483 dengan tingkat signifikan sebesar 0,019. Karena ($t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$)

(2,483 > 2,042) atau ($\text{sig.t} < 5\%$) ($0,019 < 0,05$) sehingga hipotesis H_0 juga ditolak. Ini berarti bahwa secara parsial variabel gaya (X4) berpengaruh pada kedua rumah makan segar secara signifikan terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y).

Berarti hipotesis yang menyatakan bahwa variabel gaya (X4) mempunyai pengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen (Y) pada taraf signifikansi 0,05 dapat diterima. Hal ini dapat disimpulkan bahwa hasil olahan terlihat rapi dan menarik serta memiliki cara penyajian yang menarik berpengaruh terhadap variabel kepuasan konsumen (Y) (untuk lebih jelasnya, dapat dilihat pada lampiran 9).

5.6 Faktor Diferensiasi Produk yang Paling Berpengaruh terhadap Tingkat Kepuasan Konsumen

Untuk menguji hipotesis ini melalui hasil uji regresi pada t-hitung dengan nilai yang paling besar. Hasil t-hitung yang paling besar merupakan indikator variabel yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Berdasarkan hasil uji tersebut diketahui bahwa variabel kinerja (X2) merupakan faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”. Dibandingkan dengan faktor diferensiasi produk yang lain (keistimewaan produk, kesesuaian dan gaya) faktor kinerja (X2) mempunyai hubungan yang sangat kuat. Hal ini dikarenakan rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” memiliki karyawan yang cukup banyak dibandingkan dengan rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”, yaitu jumlah karyawan keseluruhan 25 orang, sedangkan pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” hanya 5 karyawan ditambah dengan keluarga pemilik rumah makan 2 orang.

Sedangkan keistimewaan produk (X1) merupakan faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan

segar “Endah Lesehan”. Dibandingkan dengan faktor diferensiasi produk yang lain (kinerja, kesesuaian dan gaya), faktor keistimewaan produk (X1) mempunyai hubungan yang lebih kuat dengan tingkat kepuasan konsumen (Y). Hal ini dikarenakan keistimewaan adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Titik awal dari diferensiasi keistimewaan adalah versi dasar atau “kerangka” produk, dimana wirausaha dapat menciptakan versi tambahan dengan menambahkan keistimewaan ekstra (Porter, 1993).

5.7 Diferensiasi Produk yang Mampu Memberikan Kepuasan Konsumen Lebih Tinggi antara di Rumah Makan Ikan Segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”

Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dibandingkan di “Endah Lesehan” dapat dilihat berdasarkan hasil korelasi Spearman dengan nilai korelasi yang paling besar. Dari hasil pengujian diketahui bahwa nilai korelasi Spearman antara variabel keistimewaan produk (X1), kinerja (X2), kesesuaian (X3) dan gaya (X4) dengan kepuasan konsumen (Y) di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan” didapatkan nilai bahwa pengaruh diferensiasi produk terhadap tingkat kepuasan konsumen di rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih tinggi dibandingkan dengan “Sania Lesehan” dengan nilai korelasi masing-masing: 0,350; 0,495; 0,575; 0,337 untuk “Sania Lesehan”. Sedangkan nilai korelasi pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” secara berturut-turut adalah: 0,727; 0,657; 0,515; 0,498. Hal ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk yang diciptakan oleh rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih dapat memberikan kepuasan konsumen dibandingkan diferensiasi produk yang ada pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan”.

Diferensiasi produk merupakan cara atau strategi untuk membuat suatu perbedaan atau keunikan yang membedakan penawaran perusahaan dari pesaing melalui pengelolaan produk baik produk dalam arti luas maupun dalam arti sempit.



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang dilakukan di rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dan “Endah Lesehan”, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Penilaian responden tentang diferensiasi produk pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih tinggi daripada penilaian responden di “Sania Lesehan”, hal ini menunjukkan bahwa hipotesis yang pertama adalah salah dan hal ini dapat dilihat dari banyaknya responden yang setuju pada diferensiasi produk yang dilakukan oleh rumah makan ikan segar “Endah Lesehan”.
2. Variabel-variabel dalam diferensiasi produk, seperti: keistimewaan produk, kinerja, kesesuaian dan gaya baik pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” maupun “Endah Lesehan” sangat berpengaruh terhadap tingkat kepuasan konsumen. Berarti hipotesis yang kedua adalah benar.
3. Faktor diferensiasi produk yang paling berpengaruh pada kedua rumah makan berbeda. Pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” yang paling berpengaruh adalah kinerja dan pada “Endah Lesehan” yang paling berpengaruh adalah keistimewaan produk. Untuk rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” hipotesis yang ketiga adalah benar tapi untuk “Sania Lesehan” hipotesis ketiga salah. Hal ini karena rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” lebih mengutamakan pelayanan daripada produk itu sendiri.
4. Diferensiasi produk pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” lebih dapat memberikan kepuasan pada konsumen dari pada “Sania Lesehan”. Hal ini

menunjukkan bahwa hipotesis yang keempat adalah salah karena pada rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” mungkin mempunyai faktor lain diluar dari faktor diferensiasi produk yang ada, seperti tempat yang lebih strategis dan adanya promosi yang cukup.

6.2 Saran

Berdasarkan pada hasil penelitian diatas maka disarankan sebagai berikut:

1. Hendaknya rumah makan ikan segar “Sania Lesehan” dapat menjaga kinerja karyawan dan dapat lebih meningkatkan kesesuaian, gaya dan yang paling penting keistimewaan produk yang dimiliki, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang lebih dari sekarang.
2. Pada rumah makan ikan segar “Endah Lesehan” hendaknya dapat mempertahankan keistimewaan produk dan dapat pula meningkatkan kesesuaian, gaya dan juga kinerja karyawan sehingga konsumen akan bertambah puas dan memiliki loyalitas yang tinggi.
3. Perlu adanya penelitian lebih lanjut tentang diferensiasi produk yang dapat mempengaruhi kepuasan konsumen sehingga dapat meningkatkan loyalitas dari konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Anonymous. 2007. **Warta Pasar Ikan: Olahan Ikan Tak Kenal Maka Tak Sayang**. Departemen Kelautan dan Perikanan. Jakarta.
- Arikunto, S. 1993. **Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik**. Penerbit Rineka. Jakarta.
- Budisuari, M. A. 2007. **Pemasaran Pelayanan Kesehatan Gigi pada Institusi Kesehatan, Khususnya di Puskesmas**.
http://www.tempo.co.id/medika/online/tmp_online.old/lap-1.htm. Diakses 26 April 2007 pukul 16.39 WIB.
- Cravens, D. W. 1996. **Pemasaran Strategis**. Jilid 1 Edisi keempat. Alih Bahasa: Lina Salim, M. B. A. Erlangga.
- Daniel, M. 2002. **Metode Penelitian Sosial Ekonomi**. Bumi Aksara. Jakarta.
- Djarwanto dan Subagyo. 1993. **Statistik Nonparametik**. Universitas Sebelas Maret. Yogyakarta.
- Hadiwiyoto, S. 1993. **Teknologi Pengolahan Hasil Perikanan**. UI-Press. Jakarta.
- Iqbal, H. M. 2002. **Metode Penelitian dan Aplikasinya**. Ghalia. Jakarta.
- Kusnadi, dkk. 1997. **Pengantar Ekonomi Mikro**. Universitas Brawijaya. Malang.
- Kotler, P. 1985. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan dan Pengendalian**. Erlangga. Jakarta.
- , 1997. **Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol**. Jilid 1 Alih Bahasa: Hendra Teguh, SE, AK dan Ronny A. Rusli, SE, Ak. Erlangga. Jakarta.
- , 1997. **Dasar-Dasar Pemasaran**. Jilid 1. Prenhalindo. Jakarta.
- Liviawaty dan Afrianto, E. 1989. **Pengawetan dan Pengolahan Ikan**. Kanisius. Jakarta.
- Marsum. 1993. **Restoran dan Segala Permasalahannya**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Nazir, M. 1999. **Metode Penelitian**. Ghalia. Indonesia.
- Porter, M. E. 1993. **Keunggulan Bersaing**. Alih Bahasa: Agus Dharma, SH., Ph. D., dkk. Erlangga. Jakarta.

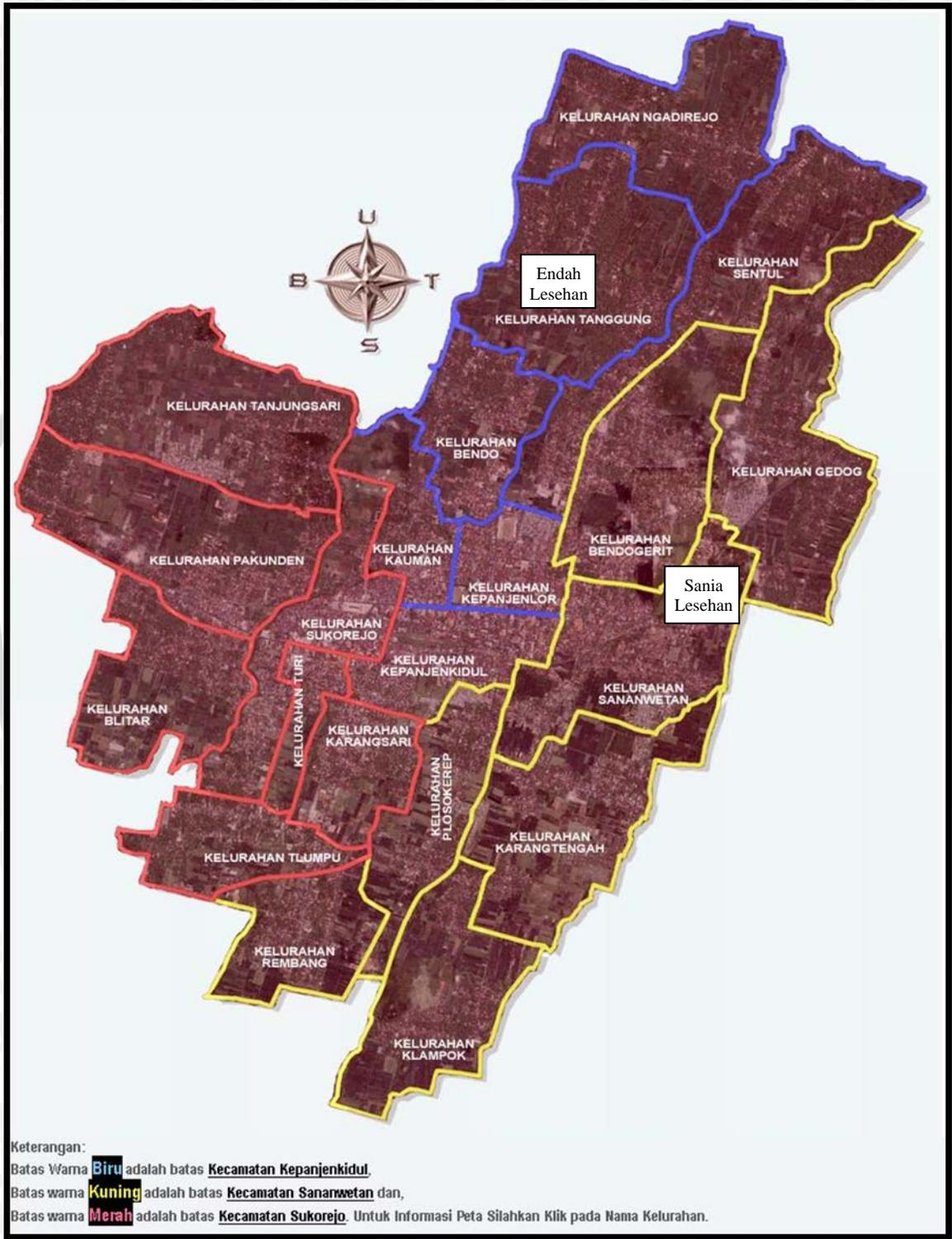
- Porter, M. E. 2000. **Keunggulan Bersaing: Teknik Menganalisis Industri dan Pesaing**. Erlangga. Jakarta.
- Sari, E. 1992. **Audience Research: Pengantar Studi Penelitian tentang Pembaca, Pendengar dan Pemirsa**. Edisi II. Andi Offset. Yogyakarta.
- Singarimbun dan Effendi. 1995. **Metode Penelitian Survei Edisi Revisi**. PT. Pustaka LP3ES. Jakarta.
- Sugito, Y. 1995. **Metodologi Penelitian: Metode Percobaan dan Penulisan Karya Ilmiah**. Lembaga Penerbitan Fakultas Pertanian Universitas Brawijaya. Malang.
- Sugiyono. 2002. **Metode Penelitian Bisnis**. Jakarta.
- Sulaiman, W. 2002. **Statistik non Parametik: contoh kasus dan pemecahaannya dengan SPSS**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Suliyanto. 2006. **Metode Riset Bisnis**. Jakarta.
- Supranto, J. 2006. **Pengukuran Tingkat Kepuasan Pelanggan (Untuk Menaikkan Pangsa Pasar)**. PT Rineka Cipta. Jakarta.
- Supriyono, R. A. 1990. **Manajemen Strategi dan Kebijakan Bisnis**. Edisi I. BPFE. Yogyakarta.
- Sutrisno. 1977. **Statistik 2**. penerbit Andi Offset. Yogyakarta.
- Tjiptono. 2000. **Strategi Pemasaran**. Andi Offset. Yogyakarta.
- Yarnest, M.M. 2004. **Panduan Aplikasi Statistik SPSS**. Dioma. Malang.

LAMPIRAN

Lampiran 1. PETA KOTA BLITAR



Lampiran 2. PETA LOKASI RUMAH MAKAN IKAN SEGAR



Lampiran 3. **DATA RESPONDEN PADA RUMAH MAKAN IKAN SEGAR
“SANIA LESEHAN”**

NO	NAMA	ALAMAT
1.	Norika W Wisesa	Blitar
2.	Pungky Septriani	Blitar
3.	Daniel	Blitar
4.	Ir. Dewanto	Blitar
5.	Ida Afianty	Blitar
6.	Ika Noviriani	Blitar
7.	Andika	Blitar
8.	Uul	Blitar
9.	Andik	Blitar
10.	Retya Rido. P	Blitar
11.	Hariyati	Blitar
12.	Dowi	Blitar
13.	Eka Sasmita	Blitar
14.	Suhud	Blitar
15.	Seno	Garum
16.	Novi. DJ	Blitar
17.	Adinda	Blitar
18.	Nurochim	Ludoyo
19.	Ratnasari Paulina	Blitar
20.	Rahmat	Kediri
21.	Okta	Blitar
22.	Dyah Sari Prihantari	Blitar
23.	Dhidit	Blitar
24.	Bambang	Blitar
25.	Siti	Wlingi
26.	Endah	Blitar
27.	Dewi	Blitar
28.	Agus	Malang
29.	Rizaldi	Nglegok
30.	Kristiawan	Blitar
31.	Fajar Abdullah	Blitar
32.	Dicky	Talun
33.	Novel	Bogor
34.	Santos	Makasar
35.	Ria Pratama	Blitar
36.	Nora	Blitar

Lampiran 4. **DATA RESPONDEN PADA RUMAH MAKAN IKAN SEGAR
“ENDAH LESEHAN”**

NO	NAMA	ALAMAT
1.	Drs. H. Agus Sularso, Msi	Blitar
2.	Suyanto	Blitar
3.	Tomi Gumilar	Wlingi
4.	Lembah Winardiyati, SE	Selopuro
5.	Kanir	Blitar
6.	Ugik	Blitar
7.	Damanhuri	Blitar
8.	Dewi Setya Indriani	Ludoyo
9.	Oktavia	Blitar
10.	Elly Crisnawati	Kanigoro
11.	Wirawan. T	Blitar
12.	Dra. Umi Chasanah	Blitar
13.	Dodo	Blitar
14.	Ocha	Blitar
15.	Murni	Garum
16.	Gana	Garum
17.	Anharul. Q	Blitar
18.	Rokhman	Blitar
19.	Elly. P	Kanigoro
20.	Alfi Nur Hayati	Kab. Blitar
21.	Farhanudin	Yogyakarta
22.	Agung Yudy Kurniawan	Kediri
23.	Dian Navy	Kediri
24.	Andhi Setiadhi	Kediri
25.	Candra	Blitar
26.	Prayuda	Blitar
27.	Agus. H	Madiun
28.	D. Hermawan	Surabaya
29.	Eko	Kesamben
30.	Jafar	Sumber Pucung
31.	Slamet	Wlingi
32.	Santoso	Blitar
33.	M. Ridwan	Blitar
34.	Agustin Norma. N	Blitar
35.	Alfiyah	Salamrejo
36.	Novi Dwi Romalisiwi	Kanigoro

Lampiran 5. **PENILAIAN RESPONDEN TERHADAP FAKTOR-FAKTOR DIFERENSIASI PRODUK**

Tabel 1. Penilaian responden terhadap keistimewaan produk (X1)

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X1.1	Bumbu terasa nikmat dan lezat				
	Sangat setuju	7	19,45	13	36,11
	Setuju	19	52,77	19	52,78
	Netral	7	19,45	4	11,11
	Tidak setuju	3	8,33	–	–
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X1.2	Bumbu terasa hingga bagian dalam				
	Sangat setuju	7	19,45	14	38,89
	Setuju	12	33,33	12	33,33
	Netral	14	38,89	7	19,45
	Tidak setuju	3	8,33	3	8,33
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X1.3	Tekstur daging ikan lunak				
	Sangat setuju	6	16,67	13	36,11
	Setuju	11	30,56	14	38,89
	Netral	17	47,22	6	16,67
	Tidak setuju	2	5,55	3	8,33
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X1.4	Saat dihidangkan, ikan dalam keadaan hangat				
	Sangat setuju	9	25,00	16	44,44
	Setuju	14	38,89	12	33,33
	Netral	10	27,78	6	16,67
	Tidak setuju	3	8,33	2	5,56
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X1.5	Kering (minyak tidak berlebih)				
	Sangat setuju	8	22,22	7	19,45
	Setuju	12	33,33	15	41,67
	Netral	14	38,89	12	33,33
	Tidak setuju	2	5,56	2	5,55
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X1.6	Menu bervariasi				
	Sangat setuju	10	27,78	4	11,11
	Setuju	17	47,22	14	38,89
	Netral	8	22,22	11	30,55
	Tidak setuju	1	2,78	6	16,67
	Sangat tidak setuju	–	–	1	2,78
Total		36	100	36	100

Sumber: Data Penelitian (2007)

Tabel 2. Penilaian responden terhadap kinerja (X2)

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X2.1	Pelayanan cepat				
	Sangat setuju	2	5,55	13	36,11
	Setuju	10	27,78	8	22,22
	Netral	19	52,78	10	27,78
	Tidak setuju	5	13,89	4	11,11
	Sangat tidak setuju	–	–	1	2,78
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X2.2	Karyawan ramah dan sopan				
	Sangat setuju	2	5,55	10	27,78
	Setuju	19	52,78	17	47,22
	Netral	15	41,67	8	22,22
	Tidak setuju	–	–	1	2,78
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X2.3	Karyawan bersih dan rapi				
	Sangat setuju	9	25,00	6	16,66
	Setuju	6	16,67	19	52,78
	Netral	21	58,33	10	27,78
	Tidak setuju	–		1	2,78
	Sangat tidak setuju	–		–	
	Total	36	100	36	100

Sumber: Data Penelitian (2007)

Tabel 3. Penilaian responden terhadap kesesuaian (X3)

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X3.1	Satu porsi dapat menghilangkan rasa lapar				
	Sangat setuju	6	16,67	8	22,22
	Setuju	17	47,22	24	66,66
	Netral	12	33,33	2	5,56
	Tidak setuju	1	2,78	2	5,56
	Sangat tidak setuju	–		–	
	Total	36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
X3.2	Ukuran ikan sesuai dengan porsi nasi				
	Sangat setuju	5	13,89	7	19,45
	Setuju	13	36,11	23	63,88
	Netral	17	47,22	5	13,89
	Tidak setuju	1	2,78	1	2,78
	Sangat tidak setuju	–		–	
	Total	36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
X3.3	Hidangan sesuai dengan pemesanan				
	Sangat setuju	6	16,67	12	33,33
	Setuju	17	47,22	22	61,11
	Netral	11	30,55	2	5,56
	Tidak setuju	2	5,56	–	
	Sangat tidak setuju	–		–	
	Total	36	100	36	100

Sumber: Data Penelitian (2007)

Tabel 4. Penilaian responden terhadap gaya (X4)

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X4.1	Hasil olahan terlihat rapi dan menarik				
	Sangat setuju	15	41,67	9	25,00
	Setuju	14	38,89	18	50,00
	Netral	4	11,11	4	11,11
	Tidak setuju	3	8,33	5	13,89
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
X4.2	Cara penyajian menarik				
	Sangat setuju	16	44,44	8	22,22
	Setuju	10	27,78	17	47,22
	Netral	8	22,22	8	22,22
	Tidak setuju	2	5,56	3	8,33
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100

Sumber: Data Penelitian (2007)

Tabel 5. Penilaian responden terhadap kepuasan konsumen (Y)

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Y1	Keinginan untuk mengkonsumsi lagi				
	Sangat setuju	3	8,33	13	36,11
	Setuju	8	22,22	13	36,11
	Netral	24	66,67	10	27,78
	Tidak setuju	1	2,78	–	–
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100
Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Y2	Membicarakan keunggulan atau hal-hal positif produk				
	Sangat setuju	1	2,78	5	13,89
	Setuju	13	36,11	18	50,00
	Netral	22	61,11	12	33,33
	Tidak setuju	–	–	1	2,78
	Sangat tidak setuju	–	–	–	–
Total		36	100	36	100

Item	Keterangan	Sania Lesehan		Endah Lesehan	
		Jumlah	Persentase (%)	Jumlah	Persentase (%)
Y3	Merekomendasikan kepada teman maupun kerabat				
	Sangat setuju	3	8,33	9	25,00
	Setuju	11	30,56	17	47,22
	Netral	22	61,11	10	27,78
	Tidak setuju	-	-	-	-
	Sangat tidak setuju	-	-	-	-
	Total	36	100	36	100

Sumber: Data Penelitian (2007)



Lampiran 6. **UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS di RUMAH MAKAN IKAN SEGAR “SANIA LESEHAN”**

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.422*	.439**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.	.010	.007	.000
	N	36	36	36	36
Y2	Pearson Correlation	.422*	1	.703**	.837**
	Sig. (2-tailed)	.010	.	.000	.000
	N	36	36	36	36
Y3	Pearson Correlation	.439**	.703**	1	.863**
	Sig. (2-tailed)	.007	.000	.	.000
	N	36	36	36	36
Y	Pearson Correlation	.773**	.837**	.863**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36

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

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

Correlations

	X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1	
X1.1	Pearson Correlation	1	.821**	.623**	.692**	.703**	.554**	.918**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	.821**	1	.627**	.534**	.735**	.361*	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.001	.000	.031	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.3	Pearson Correlation	.623**	.627**	1	.778**	.417*	.214	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.000	.011	.210	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.4	Pearson Correlation	.692**	.534**	.778**	1	.530**	.392*	.825**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000	.	.001	.018	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.5	Pearson Correlation	.703**	.735**	.417*	.530**	1	.449**	.804**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.011	.001	.	.006	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.6	Pearson Correlation	.554**	.361*	.214	.392*	.449**	1	.609**
	Sig. (2-tailed)	.000	.031	.210	.018	.006	.	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1	Pearson Correlation	.918**	.856**	.769**	.825**	.804**	.609**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36	36	36	36

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.391*	.157	.723**
	Sig. (2-tailed)	.	.018	.360	.000
	N	36	36	36	36
X2.2	Pearson Correlation	.391*	1	.588**	.835**
	Sig. (2-tailed)	.018	.	.000	.000
	N	36	36	36	36
X2.3	Pearson Correlation	.157	.588**	1	.732**
	Sig. (2-tailed)	.360	.000	.	.000
	N	36	36	36	36
X2	Pearson Correlation	.723**	.835**	.732**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36

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

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.632**	.326	.800**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.052	.000
	N	36	36	36	36
X3.2	Pearson Correlation	.632**	1	.486**	.869**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.003	.000
	N	36	36	36	36
X3.3	Pearson Correlation	.326	.486**	1	.757**
	Sig. (2-tailed)	.052	.003	.	.000
	N	36	36	36	36
X3	Pearson Correlation	.800**	.869**	.757**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.855**	.962**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	36	36	36
X4.2	Pearson Correlation	.855**	1	.964**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	36	36	36
X4	Pearson Correlation	.962**	.964**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	36	36	36

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.756	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	3.36	.683	36
Y2	3.42	.554	36
Y3	3.47	.654	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	6.89	1.244	.467	.819
Y2	6.83	1.286	.659	.610
Y3	6.78	1.092	.660	.584

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.25	2.421	1.556	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.887	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	3.83	.845	36
X1.2	3.64	.899	36
X1.3	3.58	.841	36
X1.4	3.81	.920	36
X1.5	3.72	.882	36
X1.6	4.00	.793	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	18.75	11.450	.874	.839
X1.2	18.94	11.597	.777	.854
X1.3	19.00	12.514	.663	.873
X1.4	18.78	11.721	.730	.862
X1.5	18.86	12.066	.705	.866
X1.6	18.58	13.793	.466	.901

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
22.58	17.164	4.143	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.622	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.25	.770	36
X2.2	3.64	.593	36
X2.3	3.92	.649	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.56	1.225	.302	.738
X2.2	7.17	1.171	.631	.268
X2.3	6.89	1.302	.411	.549

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
10.81	2.333	1.527	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.733	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	3.78	.760	36
X3.2	3.61	.766	36
X3.3	3.75	.806	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	7.36	1.837	.552	.653
X3.2	7.53	1.628	.683	.491
X3.3	7.39	1.902	.450	.775

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.14	3.552	1.885	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.922	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	4.14	.931	36
X4.2	4.11	.950	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	4.11	.902	.855	^a
X4.2	4.14	.866	.855	^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
8.25	3.279	1.811	2

Lampiran 7. **UJI VALIDITAS dan RELIABILITAS di RUMAH MAKAN IKAN SEGAR “ENDAH LESEHAN”**

Correlations

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y
Y1	Pearson Correlation	1	.375*	.630**	.857**
	Sig. (2-tailed)	.	.024	.000	.000
	N	36	36	36	36
Y2	Pearson Correlation	.375*	1	.305	.699**
	Sig. (2-tailed)	.024	.	.071	.000
	N	36	36	36	36
Y3	Pearson Correlation	.630**	.305	1	.814**
	Sig. (2-tailed)	.000	.071	.	.000
	N	36	36	36	36
Y	Pearson Correlation	.857**	.699**	.814**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36

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

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

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	X1.4	X1.5	X1.6	X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.623**	.409*	.411*	.484**	.421*	.718**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.013	.013	.003	.011	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	.623**	1	.625**	.415*	.429**	.403*	.785**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.012	.009	.015	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.3	Pearson Correlation	.409*	.625**	1	.595**	.551**	.233	.772**
	Sig. (2-tailed)	.013	.000	.	.000	.000	.172	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.4	Pearson Correlation	.411*	.415*	.595**	1	.579**	.400*	.765**
	Sig. (2-tailed)	.013	.012	.000	.	.000	.016	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.5	Pearson Correlation	.484**	.429**	.551**	.579**	1	.427**	.770**
	Sig. (2-tailed)	.003	.009	.000	.000	.	.009	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1.6	Pearson Correlation	.421*	.403*	.233	.400*	.427**	1	.658**
	Sig. (2-tailed)	.011	.015	.172	.016	.009	.	.000
	N	36	36	36	36	36	36	36
X1	Pearson Correlation	.718**	.785**	.772**	.765**	.770**	.658**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36	36	36	36

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

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

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.188	.320	.734**
	Sig. (2-tailed)	.	.272	.057	.000
	N	36	36	36	36
X2.2	Pearson Correlation	.188	1	.781**	.768**
	Sig. (2-tailed)	.272	.	.000	.000
	N	36	36	36	36
X2.3	Pearson Correlation	.320	.781**	1	.839**
	Sig. (2-tailed)	.057	.000	.	.000
	N	36	36	36	36
X2	Pearson Correlation	.734**	.768**	.839**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36

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

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.296	.314	.741**
	Sig. (2-tailed)	.	.080	.062	.000
	N	36	36	36	36
X3.2	Pearson Correlation	.296	1	.448**	.774**
	Sig. (2-tailed)	.080	.	.006	.000
	N	36	36	36	36
X3.3	Pearson Correlation	.314	.448**	1	.742**
	Sig. (2-tailed)	.062	.006	.	.000
	N	36	36	36	36
X3	Pearson Correlation	.741**	.774**	.742**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.
	N	36	36	36	36

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

Correlations

		X4.1	X4.2	X4
X4.1	Pearson Correlation	1	.886**	.974**
	Sig. (2-tailed)	.	.000	.000
	N	36	36	36
X4.2	Pearson Correlation	.886**	1	.968**
	Sig. (2-tailed)	.000	.	.000
	N	36	36	36
X4	Pearson Correlation	.974**	.968**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.
	N	36	36	36

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

Reliability

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.702	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y1	4.08	.806	36
Y2	3.75	.732	36
Y3	3.97	.736	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Y1	7.72	1.406	.623	.467
Y2	8.06	1.940	.378	.771
Y3	7.83	1.629	.573	.544

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.81	3.247	1.802	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.833	6

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X1.1	4.25	.649	36
X1.2	4.03	.971	36
X1.3	4.03	.941	36
X1.4	4.17	.910	36
X1.5	3.75	.841	36
X1.6	3.39	.994	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1.1	19.36	12.352	.623	.810
X1.2	19.58	10.536	.657	.796
X1.3	19.58	10.764	.643	.799
X1.4	19.44	10.940	.639	.799
X1.5	19.86	11.209	.657	.797
X1.6	20.22	11.435	.475	.836

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
23.61	15.616	3.952	6

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.637	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X2.1	3.78	1.149	36
X2.2	4.00	.793	36
X2.3	3.89	.785	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X2.1	7.89	2.216	.269	.877
X2.2	7.67	2.514	.523	.460
X2.3	7.78	2.292	.652	.299

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
11.67	4.457	2.111	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.610	3

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X3.1	4.06	.715	36
X3.2	4.00	.676	36
X3.3	4.28	.566	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X3.1	8.28	1.121	.357	.612
X3.2	8.33	1.086	.446	.468
X3.3	8.06	1.254	.471	.456

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
12.33	2.171	1.474	3

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	36	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	36	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.938	2

Item Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
X4.1	3.86	.961	36
X4.2	3.83	.878	36

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X4.1	3.83	.771	.886	. ^a
X4.2	3.86	.923	.886	. ^a

a. The value is negative due to a negative average covariance among items. This violates reliability model assumptions. You may want to check item codings.

Scale Statistics

Mean	Variance	Std. Deviation	N of Items
7.69	3.190	1.786	2

Lampiran 8. ANALISIS REGRESI dan KORELASI LINIER BERGANDA di RUMAH MAKAN IKAN SEGAR “SANIA LESEHAN”

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	10.25	1.556	36
X1	22.58	4.143	36
X2	10.81	1.527	36
X3	11.14	1.885	36
X4	8.25	1.811	36

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.429	.682	.611	.342
	X1	.429	1.000	.339	.048	.144
	X2	.682	.339	1.000	.556	.039
	X3	.611	.048	.556	1.000	.182
	X4	.342	.144	.039	.182	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.005	.000	.000	.021
	X1	.005	.	.022	.391	.201
	X2	.000	.022	.	.000	.411
	X3	.000	.391	.000	.	.144
	X4	.021	.201	.411	.144	.
N	Y	36	36	36	36	36
	X1	36	36	36	36	36
	X2	36	36	36	36	36
	X3	36	36	36	36	36
	X4	36	36	36	36	36

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, X2, X1, X3 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.814 ^a	.663	.620	.960	.663	15.262	4	31	.000	1.970

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	56.208	4	14.052	15.262	.000 ^a
	Residual	28.542	31	.921		
	Total	84.750	35			

a. Predictors: (Constant), X4, X2, X1, X3

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Confidence Interval		Correlations			Collinearity Statistics		
		B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF	
1	(Constant)	-.971	1.463		-.664	.512	-3.956	2.013						
	X1	.091	.043	.242	2.110	.043	.003	.178	.429	.354	.220	.829	1.207	
	X2	.415	.139	.407	2.981	.006	.131	.699	.682	.472	.311	.582	1.719	
	X3	.274	.108	.331	2.534	.017	.053	.494	.611	.414	.264	.635	1.574	
	X4	.199	.093	.231	2.141	.040	.009	.388	.342	.359	.223	.930	1.075	

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X2	X1	X3	
1	Correlations	X4	1.000	.140	-.180	-.224
		X2	.140	1.000	-.392	-.585
		X1	-.180	-.392	1.000	.213
		X3	-.224	-.585	.213	1.000
1	Covariances	X4	.009	.002	-.001	-.002
		X2	.002	.019	-.002	-.009
		X1	-.001	-.002	.002	.001
		X3	-.002	-.009	.001	.012

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.916	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.038	11.384	.00	.04	.04	.02	.85
	3	.029	13.084	.00	.55	.01	.23	.00
	4	.010	22.239	.80	.30	.00	.35	.04
	5	.008	25.489	.19	.11	.95	.40	.11

a. Dependent Variable: Y

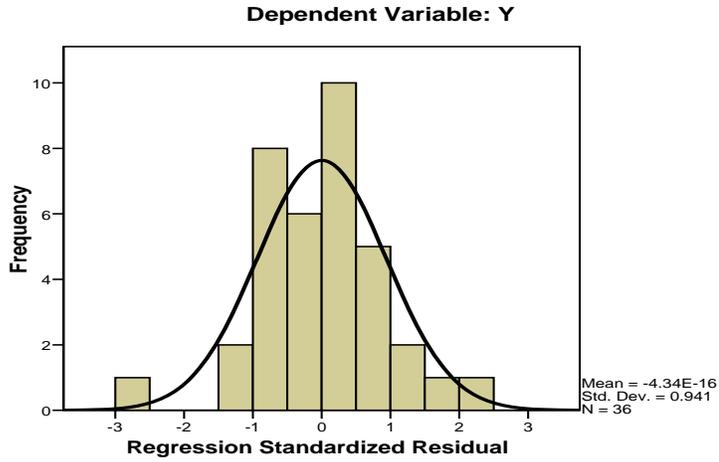
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	8.58	14.07	10.25	1.267	36
Std. Predicted Value	-1.322	3.013	.000	1.000	36
Standard Error of Predicted Value	.185	.585	.341	.111	36
Adjusted Predicted Value	8.44	13.71	10.28	1.253	36
Residual	-2.408	2.170	.000	.903	36
Std. Residual	-2.509	2.261	.000	.941	36
Stud. Residual	-2.638	2.379	-.012	1.004	36
Deleted Residual	-2.662	2.401	-.026	1.032	36
Stud. Deleted Residual	-2.947	2.588	-.014	1.047	36
Mahal. Distance	.325	12.042	3.889	3.115	36
Cook's Distance	.000	.147	.029	.038	36
Centered Leverage Value	.009	.344	.111	.089	36

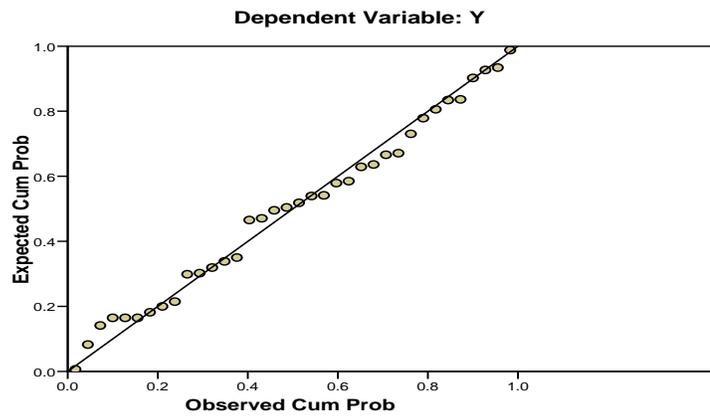
a. Dependent Variable: Y

Charts

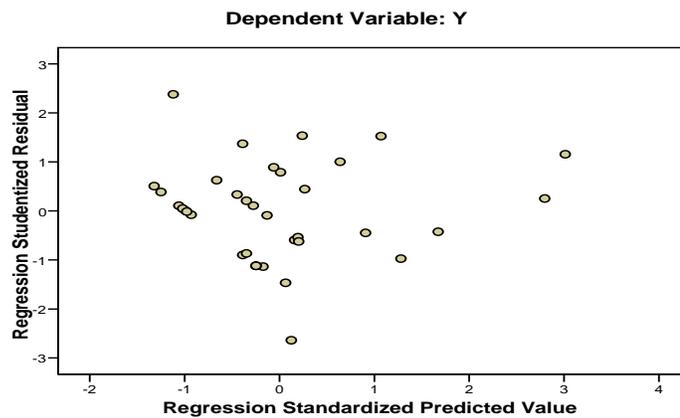
Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot



Nonparametric Correlations

Correlations

			Y	X1	X2	X3	X4
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	.350*	.495**	.575**	.337*
		Sig. (2-tailed)	.	.036	.002	.000	.044
		N	36	36	36	36	36
	X1	Correlation Coefficient	.350*	1.000	.292	.128	.116
		Sig. (2-tailed)	.036	.	.084	.457	.499
		N	36	36	36	36	36
	X2	Correlation Coefficient	.495**	.292	1.000	.562**	-.125
		Sig. (2-tailed)	.002	.084	.	.000	.467
		N	36	36	36	36	36
	X3	Correlation Coefficient	.575**	.128	.562**	1.000	.086
		Sig. (2-tailed)	.000	.457	.000	.	.620
		N	36	36	36	36	36
	X4	Correlation Coefficient	.337*	.116	-.125	.086	1.000
		Sig. (2-tailed)	.044	.499	.467	.620	.
		N	36	36	36	36	36

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

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



Lampiran 9. ANALISIS REGRESI dan KORELASI LINIER BERGANDA di RUMAH MAKAN IKAN SEGAR “ENDAH LESEHAN”

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	11.81	1.802	36
X1	23.61	3.952	36
X2	11.67	2.111	36
X3	12.33	1.474	36
X4	7.69	1.786	36

Correlations

		Y	X1	X2	X3	X4
Pearson Correlation	Y	1.000	.747	.666	.499	.496
	X1	.747	1.000	.679	.357	.294
	X2	.666	.679	1.000	.184	.283
	X3	.499	.357	.184	1.000	.214
	X4	.496	.294	.283	.214	1.000
Sig. (1-tailed)	Y	.	.000	.000	.001	.001
	X1	.000	.	.000	.016	.041
	X2	.000	.000	.	.142	.047
	X3	.001	.016	.142	.	.106
	X4	.001	.041	.047	.106	.
N	Y	36	36	36	36	36
	X1	36	36	36	36	36
	X2	36	36	36	36	36
	X3	36	36	36	36	36
	X4	36	36	36	36	36

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X4, ^a X3, X2, X1	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Y

Model Summary^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.855 ^a	.730	.696	.994	.730	21.002	4	31	.000	1.970

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	83.008	4	20.752	21.002	.000 ^a
	Residual	30.631	31	.988		
	Total	113.639	35			

a. Predictors: (Constant), X4, X3, X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients

Mod	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.	Confidence Interval		Correlations			Linearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Lower Bound	Upper Bound	Zero-order	Partial	Part	Collinearity	VIF
1 (Const)	-.981	1.597		-.614	.544	-4.237	2.276					
X1	.179	.061	.392	2.906	.007	.053	.304	.747	.463	.271	.479	2.090
X2	.242	.110	.284	2.204	.035	.018	.466	.666	.368	.206	.526	1.902
X3	.311	.124	.254	2.516	.017	.059	.563	.499	.412	.235	.851	1.175
X4	.248	.100	.246	2.483	.019	.044	.452	.496	.407	.231	.885	1.130

a. Dependent Variable: Y

Coefficient Correlations^a

Model		X4	X3	X2	X1
1	Correlations	X4	1.000	-.133	-.130
		X3	-.133	1.000	.101
		X2	-.130	.101	1.000
		X1	-.097	-.304	-.647
	Covariances	X4	.010	-.002	-.001
		X3	-.002	.015	.001
		X2	-.001	.001	.012
		X1	-.001	-.002	-.004

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions				
				(Constant)	X1	X2	X3	X4
1	1	4.926	1.000	.00	.00	.00	.00	.00
	2	.036	11.725	.01	.03	.04	.01	.97
	3	.023	14.735	.10	.05	.25	.17	.03
	4	.009	22.942	.20	.70	.46	.05	.00
	5	.006	28.325	.69	.21	.25	.78	.00

a. Dependent Variable: Y

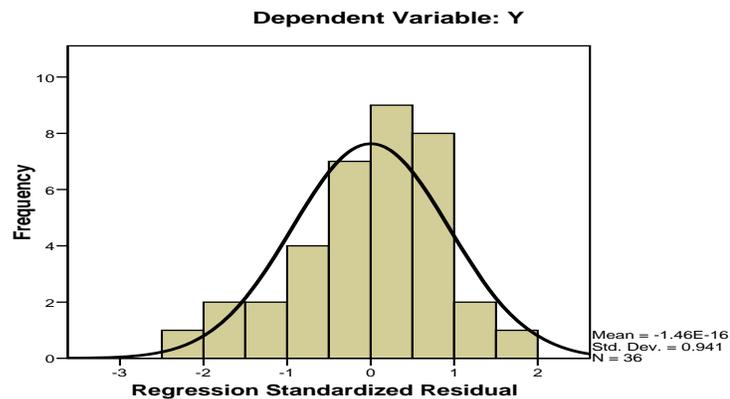
Residuals Statistics^a

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	9.25	14.91	11.81	1.540	36
Std. Predicted Value	-1.662	2.018	.000	1.000	36
Standard Error of Predicted Value	.206	.583	.354	.110	36
Adjusted Predicted Value	9.29	14.90	11.82	1.541	36
Residual	-2.481	1.844	.000	.936	36
Std. Residual	-2.496	1.855	.000	.941	36
Stud. Residual	-2.564	1.935	-.004	1.004	36
Deleted Residual	-2.618	2.007	-.010	1.072	36
Stud. Deleted Residual	-2.841	2.031	-.014	1.039	36
Mahal. Distance	.524	11.057	3.889	3.030	36
Cook's Distance	.000	.142	.030	.040	36
Centered Leverage Value	.015	.316	.111	.087	36

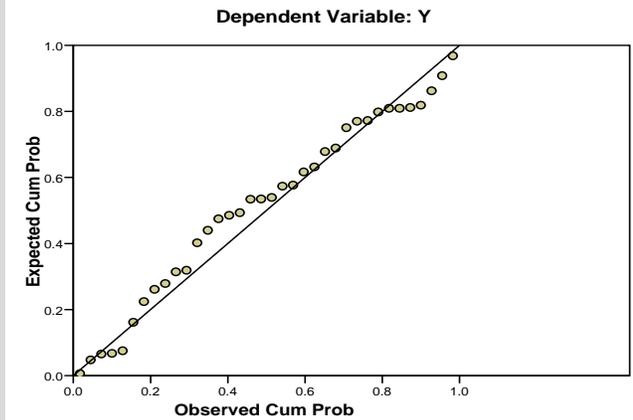
a. Dependent Variable: Y

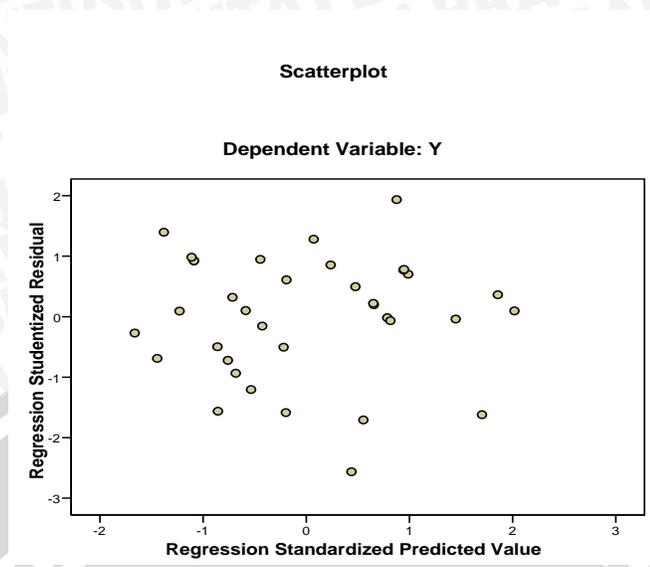
Charts

Histogram



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual





Nonparametric Correlations

Correlations

			Y	X1	X2	X3	X4
Spearman's rho	Y	Correlation Coefficient	1.000	.727**	.657**	.515**	.498**
		Sig. (2-tailed)	.	.000	.000	.001	.002
		N	36	36	36	36	36
	X1	Correlation Coefficient	.727**	1.000	.707**	.418*	.321
		Sig. (2-tailed)	.000	.	.000	.011	.057
		N	36	36	36	36	36
	X2	Correlation Coefficient	.657**	.707**	1.000	.309	.311
		Sig. (2-tailed)	.000	.000	.	.067	.065
		N	36	36	36	36	36
	X3	Correlation Coefficient	.515**	.418*	.309	1.000	.308
		Sig. (2-tailed)	.001	.011	.067	.	.067
		N	36	36	36	36	36
	X4	Correlation Coefficient	.498**	.321	.311	.308	1.000
		Sig. (2-tailed)	.002	.057	.065	.067	.
		N	36	36	36	36	36

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

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

Lampiran 10. FOTO-FOTO di RUMAH MAKAN IKAN SEGAR

“SANIA LESEHAN”

“ENDAH LESEHAN”



Gambar 1. Lokasi Rumah Makan



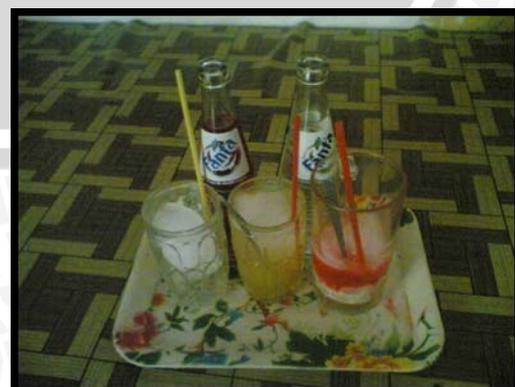
Gambar 2. Tempat Penampungan Ikan



Gambar 3. Tempat Lesehan



Gambar 4. Ruang Makan Lesohan



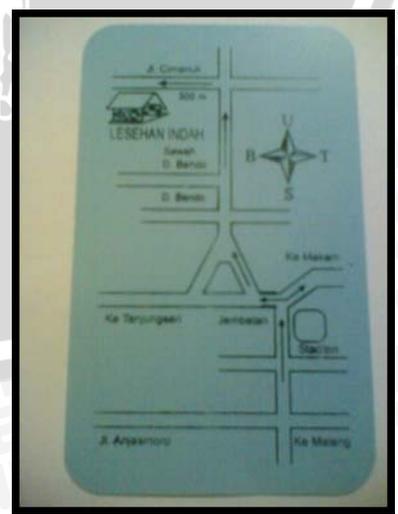
Gambar 5. Menu Makanan



Gambar 6. Daftar Menu



Gambar 7. Kartu Nama





Lampiran 11. **KUISIONER**

**DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
KEPUASAN KONSUMEN DI RUMAH MAKAN IKAN SEGAR
BLITAR**

Isilah titik-titik dibawah ini dan berilah tanda (\checkmark) pada salah satu kolom jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda.

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki () Perempuan ()

Usia : 16 – 24 tahun () 43 – 51 tahun ()
 25 – 33 tahun () 52 – 60 tahun ()
 34 – 42 tahun () > 60 tahun ()

Daerah asal :

Pekerjaan : Pelajar atau Mahasiswa () PNS ()
 Wiraswasta () Petani ()
 Swasta () Pengangguran ()

Tingkat pendapatan : < Rp. 500.000,00 ()
 Rp. 500.000,00 – Rp. 900.000,00 ()
 Rp. 1.000.000,00 – Rp. 1.900.000,00 ()
 Rp. 2.000.000,00 – Rp. 3.000.000,00 ()
 > Rp. 3.000.000,00 ()

Frekuensi berkunjung/bulan : < 1 () 3 ()
 1 () 4 ()
 2 () >4 ()

Waktu berkunjung :

Berilah tanda (√) pada salah satu jawaban yang anda anggap paling sesuai dengan diri anda.

No.	Pertanyaan	Sangat setuju	Setuju	Netral	Tidak setuju	Sangat tidak setuju
1.	Bumbu terasa nikmat dan lezat					
2.	Bumbu terasa hingga bagian dalam					
3.	Tekstur daging ikan lunak					
4.	Saat dihidangkan ikan dalam keadaan hangat					
5.	Kering (minyak tidak berlebih)					
6.	Menu bervariasi					
7.	Pelayanan cepat					
8.	Karyawan ramah dan sopan					
9.	Karyawan bersih dan rapi					
10.	Satu porsi standart dapat menghilangkan rasa lapar					
11.	Ukuran ikan sesuai dengan porsi nasi					
12.	Hidangan sesuai dengan pemesanan					
13.	Hasil olahan terlihat rapi dan menarik					
14.	Cara penyajian menarik					
15.	Keinginan untuk mengkonsumsi lagi					
16.	Membicarakan keunggulan atau hal-hal positif tentang produk					
17.	Merekomendasikan kepada teman maupun kerabat					

Kesan

.....

.....

.....

.....

.....

Kritik dan Saran

.....

.....

.....

.....

.....