

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK KRIPIK TEMPE TERHADAP LOYALITAS KONSUMEN (Studi pada Konsumen Kripik Tempe Sanan di Kota Malang)

Rina Rifqie Mariana¹

Abstract: All producers offer the superiority of their products by showing the unique thing among the differences called differentiation. This strategy is used to keep the product position not to decline in its Life Cycle. All these are to keep the consumers' loyalty. This research used correlation aiming to know the influence of product's (X) differentiation consisting of: package (X1), Price (X2), Service (X3), Brand (X4) and quality (X5) on consumers' loyalty (Y) through consumers' satisfaction (Z) partially and simultaneously. The samples are 100 respondents. The technique of data collection is closed questionnaire. The data analysis used is double linear regression analysis using t test and F, and PATH analysis to measure the influence of X variable on Y through Z. The result showed (1) There is a significant influence of package, price, service, and quality product but brand. Brand doesn't influence consumers' loyalty. (2) There is a significant influence of consumers' satisfaction on loyalty (3) There is a significant influence of package, price, service, and quality on loyalty through satisfaction. However, brand doesn't give a significant influence on loyalty through satisfaction. The result showed that the most influencing point on loyalty is the package and product quality.. It is suggested to (1) *Kripik tempe* producers to improve their work on service speed, quality of product and kinds of flavor, package cleanliness, and package specification. (2) Next researchers to add the research object and area.

Key word : Produt Differentiation, Consumers satisfaction, Consumers loyalty.

PENDAHULUAN

Latar Belakang Penelitian

Seiring dengan kian banyaknya kompetitor dewasa ini, baik yang berasal dari dalam maupun dari luar negeri yang memasuki usaha bidang agroindustri dan makanan memaksa para produsen untuk senantiasa melakukan inovasi terhadap produk yang dihasilkan, dengan harapan agar tetap dapat bersaing. Gencarnya serangan produk baru dan situasi pasar yang terus berubah, memaksa produsen harus melakukan efisiensi dan peningkatan pada produk yang ditawarkan

Menghadapi situasi yang cukup dilematis ini para produsen tidak punya pilihan, kecuali harus terus bersaing dengan melakukan berbagai strategi.

Untuk itu, mereka harus tetap berupaya untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan keunikan dan kelebihan produk yang dihasilkan, atau yang lebih dikenal dengan istilah diferensiasi. Strategi untuk melakukan diferensiasi ini dilandasi pemikiran, agar perusahaan tetap dapat mempertahankan posisi produk dan tidak mengalami penurunan (*decline*) dalam daur hidup produk (*product life cycle*). Dengan demikian, konsumen tidak akan lari ke produk pesaing yang lain, karena konsumen merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk dikonsumsi. Pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut.

¹ Dra. Rina Rifqie Mariana adalah Dosen Jurusan Tehnik Industri FT Universitas Negeri Malang

Meskipun secara teoritik diferensiasi menjadi acuan produsen untuk memberikan kepuasan konsumen, namun secara empirik kepuasan konsumen tidak selalu memberikan jaminan akan loyal (Widyafendhi, 2007). Atas dasar itulah, memang tidak ada jaminan kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa merk tertentu untuk tidak pindah ke merk lain. Hal ini bisa jadi karena diferensiasi diantara merk-merk yang tersedia tidak selalu cukup signifikan untuk tetap memaksa konsumen untuk bertahan, di samping itu mungkin saja karena adanya suatu tawaran insentif yang menarik dari kompetitor lain. Hasil analisis terhadap produk-produk *consumer goods*, seperti makanan, agroindustri, atau produk rumah tangga, jarang sekali ada konsumen yang loyal terhadap satu produk saja. Indikasi ini terlihat pada pilihan setidaknya ada sekitar 2-3 merk yang mereka sukai dan dibeli secara bergantian.

Salah satu produk *consumer goods* yang menjadi *icon* kota Malang setelah Apel Batu adalah keripik tempe yang berada di kampung Sanan kota Malang yang dikelola oleh sebagian besar warga kampung Sanan mempunyai potensi untuk meningkatkan ekonomi daerah melalui peningkatan kesejahteraan masyarakat dalam wadah usaha kecil menengah (UKM). Secara umum kondisi UKM di kota Malang memang belum dikelola secara professional, manajemen yang jelas, serta masih bersifat subsistem. Kondisi demikian dialami oleh sentra usaha keripik tempe Sanan, seiring dengan waktu yang cukup panjang dalam menangani usaha tempe dan keripik tempe, tidak menunjukkan perubahan yang signifikan secara finansial. Hal ini didukung oleh pernyataan Amang (1993) yang mengemukakan bahwa usaha agroindustri saat ini sebetulnya memiliki peluang yang cukup besar untuk berkembang dan mempertahankan produksi, karena banyak mengandalkan bahan baku lokal. Akan tetapi agroindustri di Indonesia umumnya mengalami kendala antara lain karena kurangnya kemampuan pengrajin untuk melakukan pengembangan usaha dan

menciptakan keunggulan yang mampu bersaing dengan kompetitor.

Industri keripik tempe adalah salah satu solusi pengembangan produk yang dapat memperluas jaringan pemasaran yang secara otomatis dapat meningkatkan pendapatan perkapita, dan akan semakin menaikkan citra bangsa kita.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi yang disampaikan di atas, maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut tentang **“Pengaruh Diferensiasi Produk Keripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen.** (studi kasus pada industri keripik tempe di Kampung Sanan Kota Malang).

Tujuan

Penelitian ini bertujuan untuk :

1. Mendapatkan variabel diferensiasi produk keripik tempe yang terdiri dari kemasan, harga, pelayanan, merk, dan kualitas produk yang paling dominan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen secara langsung ataupun tidak langsung melalui kepuasan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik tempe Sanan
2. Mengetahui pengaruh secara simultan, secara langsung dan tidak langsung dari diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi keripik tempe Sanan.

Manfaat

Adapun manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti Sebagai Pelaku.
Dapat memanfaatkan hasil penelitian sebagai bahan komparasi antara teori dengan permasalahan yang ada di lapangan.
2. Bagi Peneliti Lain
Hasil penelitian ini dapat dijadikan acuan untuk mengadakan penelitian lebih lanjut.

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian penjelasan atau *explanatory research*, yaitu penelitian yang menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel melalui pengujian hipotesa pada data yang sama, sedangkan berdasarkan tingkat penjelasan atau ekplanasi. Penelitian yang digunakan adalah penelitian *correlational*.

Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen kripik tempe yang berbelanja ke Sentra produksi kripik tempe Sanan Kodya Malang dari sebanyak 102 pengrajin.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan *Proporsive sampling*, yaitu pencarian dan penentuan sampel yang sesuai dengan kriteria yang ditentukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini sampel diambil dengan kriteria sebagai berikut : Pengrajin (memproduksi kripik tempe) yang menjual ke pedagang perantara tetapi konsisten menggunakan merk perusahaan, memiliki *show room* dan menjual ke konsumen eceran. (ada 7 pengrajin) dan sampel penelitian sebanyak 100 responden. Sedangkan untuk pengambilan sampel dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner dengan menggunakan teknik *Sampling Insidental*.

Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini digunakan dua jenis analisis yaitu :

(1) Analisis deskriptif, yaitu untuk menjelaskan gambaran tentang keadaan diferensiasi produk tempe, kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan. (2) PATH Analisis (Analisis Jalur) untuk mengetahui pengaruh variabel-variabel bebas dengan variabel tergantung , melalui variabel antara (Z).

Uji Validitas Dan Reliabilitas

Uji validitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah item-item yang tersaji dalam kuesioner benar-benar mampu mengungkapkan dengan pasti apa yang akan diteliti. Cara yang dilakukan adalah dengan analisa item, dimana setiap nilai yang ada pada setiap butir pertanyaan dikorelasikan dengan nilai total seluruh butir pertanyaan untuk satu variabel dengan menggunakan rumus korelas *product moment* dengan taraf signifikan 5%.

Uji Asumsi Klasik

Beberapa asumsi klasik yang digunakan dalam menggunakan model regresi yaitu:

1. Menghindari Terjadi Multikolinearitas

Pengujian ada atau tidaknya multikolinearitas Koefisien determinan (R)². Apabila R sangat tinggi (0,7 – 1) dan tidak satu pun koefisien regresi yang signifikan secara statistik, ini berarti terjadi gejala *multikolinearitas*.

Penanggulangan gejala *multikolinieritas* dapat dilakukan dengan jalan mengeluarkan variabel X yang menyebabkan terjadinya *multikolinieritas*.

2. Menghindari terjadi Autokorelasitas

Pengujian gejala *autokorelasi* dapat dilakukan dengan uji Durbin Weston.

3. Menghindari terjadi Heterokedastisitas

Uji heterokedastisitas berfungsi menjelaskan apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual dari suatu pengamatan ke pengamatan yang lain.

4. Uji Normalitas

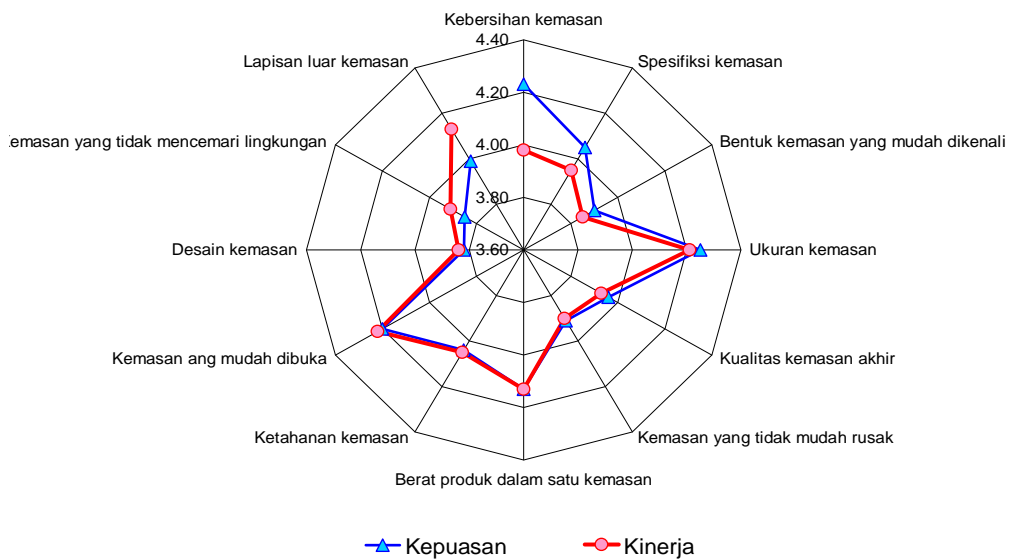
Uji normalitas dilakukan untuk mengetahui kenormalan distribusi suatu data. Salah satu cara untuk menguji kenormalan adalah Uji *Kosmogorof Smirnof*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Kinerja dan Kepuasan Konsumen Pada Diferensiasi Produk Dari Sisi Kemasan.

Analisis Deskriptif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsi variabel-variabel penelitian. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah diferensiasi

produk yang terdiri dari; kemasan, pelayanan, harga, merk, dan kualitas produk. Variabel antara adalah; kepuasan pelanggan, dan variabel terikatnya adalah loyalitas pelanggan. Di bawah ini secara berturut-turut akan dikemukakan analisis deskriptif tentang respon responden terhadap item-item pertanyaan yang merupakan jabaran dari variabel penelitian:

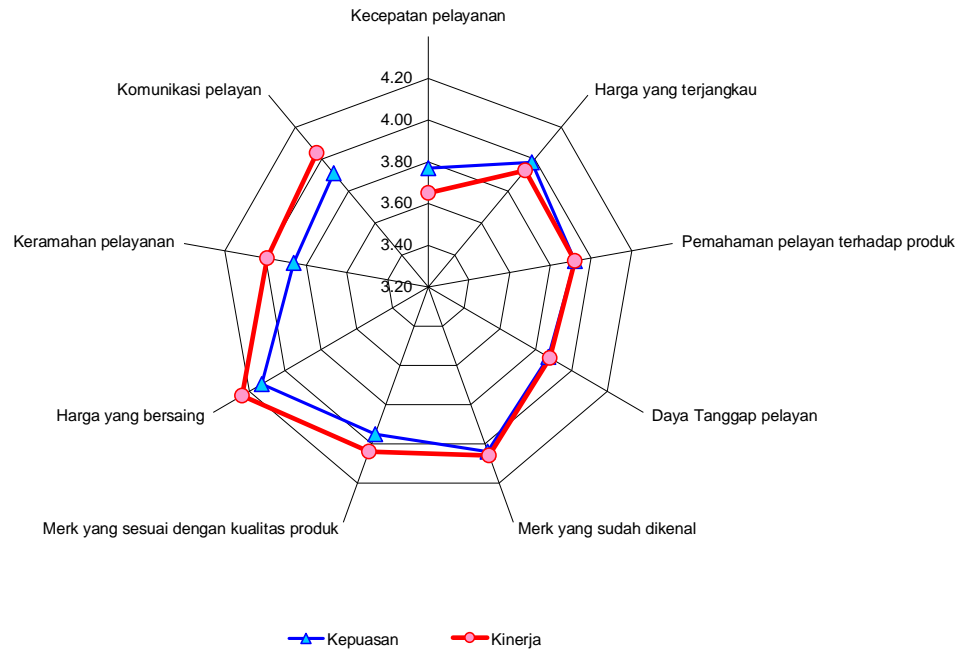


Gambar 1 Hubungan Kinerja dan Kepuasan Konsumen dari Sisi Kemasan

Gambar 1 menunjukkan hubungan kepuasan dengan kinerja yang telah diurutkan berdasarkan nilai gap. Nilai gap positif berarti kinerja yang ada pada saat ini adalah lebih tinggi dibandingkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga memiliki predikat baik. Nilai gap negatif berarti kinerja yang ada pada saat ini adalah lebih rendah dibandingkan tingkat kepuasan konsumen, sehingga memiliki predikat kurang. Beberapa gap yang memiliki nilai negatif tinggi antara lain :Kebersihan kemasan,Spesifikasi kemasan, dan bentuk kemasan mudah dikenali. Sedangkan

beberapa gap telah bernilai positif yang menggambarkan bahwa pengusaha kripik tempe telah berhasil memenuhi kepuasan yang diinginkan. Beberapa gap yang bernilai positif tersebut

Analisis deskriptif lain adalah dengan mempertimbangkan hasil peta kuadran pada hubungan berbasis grafik kartesius antara rata-rata skor kepuasan dan kinerja. Walaupun dari rerata skor seluruh item telah menunjukkan hasil penilaian yang baik, pada analisis ini akan dilakukan pemetaan terhadap item-item berdasarkan daerah di bawah atau di atas rata-rata.



Gambar 2 Hubungan Kinerja dan Kepuasan Konsumen dari Sisi Harga, Pelayanan dan Merek

Deskripsi Kinerja dan Kepuasan Konsumen Pada Diferensiasi Produk dari Harga, Pelayanan dan Merek

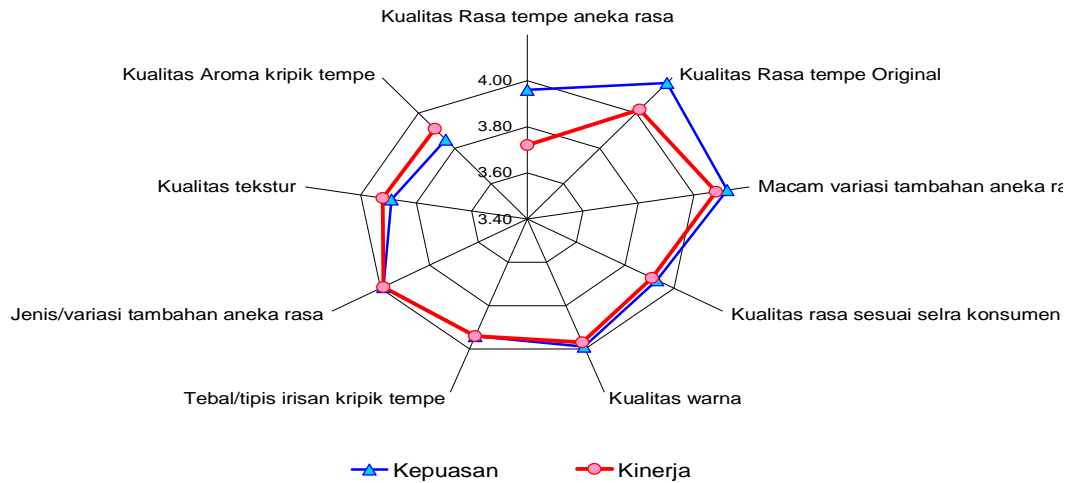
Gambar 2 menunjukkan hubungan kepuasan dengan kinerja yang telah diurutkan berdasarkan nilai gap. Beberapa gap yang memiliki nilai negatif cukup tinggi antara lain :Kecepatan pelayanan,harga yang terjangkau. Sedangkan beberapa gap yang bernilai positif tersebut antara lain :Komunikasi pelayan, keramahan pelayan, harga yang bersaing.

Sementara variabel lain dinyatakan sesuai antara kinerja dengan harapan konsumen. telah bernilai positif yang menggambarkan bahwa pengusaha kripik tempe telah berhasil memenuhi kepuasan yang diinginkan.

Selanjutnya, untuk rata-rata kinerja pada aspek merk, juga telah dinilai baik. Rata-rata skor kinerja pada merk adalah 4,05

lebih tinggi jika dibandingkan dengan rata-rata harapan konsumen yaitu sebesar 4,00. Nilai gap secara umum pada aspek merk adalah 0,05. Nilai ini bisa diinterpretasikan bahwa pengrajin kripik tempe perlu melakukan pembenahan pada aspek merk.

Rata-rata kinerja pada diferensiasi produk dari sisi kualitas produk telah dinilai baik. Rata-rata skor kinerja kualitas produk adalah 3,94, pada skala pengukuran 1-5 maka nilai rata-rata lebih dari 3 tergolong dinilai baik. Jika dibandingkan dengan tingkat kepuasan dengan rata-rata sebesar 3,98, dijumpai gap bertanda negatif, artinya kinerja yang ada pada saat ini masih dipandang perlu ditingkatkan untuk mencapai kepuasan yang diinginkan konsumen. Nilai gap secara umum pada kualitas produk adalah -0,04, nilai ini bisa diinterpretasikan bahwa pengusaha kripik tempe masih perlu melakukan banyak pembenahan pada aspek kualitas produk.



Gambar 3 Hubungan Kinerja dan Kepuasan Konsumen dari Sisi Rasa

Gambar 3 mendeskripsikan hubungan kepuasan dengan kinerja yang telah diurutkan berdasarkan nilai gap. Beberapa gap yang memiliki nilai negatif tinggi antara lain :Kualitas rasa tempe aneka rasa,kualitas rasa tempe original,macam variasi tambahan aneka rasa. Sedangkan beberapa gap telah bernilai positif yang menggambarkan bahwa pengusaha kripik tempe telah berhasil memenuhi kepuasan yang diinginkan. Beberapa gap yang bernilai positif tersebut antara lain :kualitas aroma kripik tempe,kualitas tekstur, dan jenis / variasi tambahan aneka rasa.

Berdasarkan paparan di atas dapat dikatakan diferensiasi pada kualitas produk adalah nyawanya strategi perusahaan. Tanpa diferensiasi produk, perusahaan hanya akan menjadi komoditi. Itu artinya produk perusahaan tak beda dari yang lain alias

produk rata-rata. Dengan demikian dapat dikatakan bahwa adanya diferensiasi produk pada variabel kualitas produk dapat memberikan andil yang efektif di dalam keberhasilan pemasaran yang berorientasi pada perilaku konsumen dalam membentuk loyalitas konsumen.

Hasil Analisis Jalur

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini diselesaikan dengan analisis jalur. Diagram jalur akan membuktikan akan adanya hubungan kausalitas antara diferensiasi produk (terdiri atas 5 variabel), kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen. Pemodelan dengan analisis jalur adalah suatu bentuk penguraian (*decomposition*) matriks korelasi menjadi model hipotesis. Berikut adalah matriks korelasi hubungan ke tujuh variabel yang diteliti.

Tabel 1 Matriks Korelasi Variabel Penelitian

Koerelasi	X1	X2	X3	X4	X5	Z	Y
X1,Kemasan	1,000	0,515	0,650	0,399	0,726	0,914	0,793
X2,Harga	0,515	1,000	0,361	0,067	0,210	0,464	0,382
X3,Pelayanan	0,650	0,361	1,000	0,476	0,617	0,766	0,680
X4,Merek	0,399	0,067	0,476	1,000	0,509	0,515	0,458
X5,Kualitas Produk	0,726	0,210	0,617	0,509	1,000	0,875	0,754
Z,Kepuasan	0,914	0,464	0,766	0,515	0,875	1,000	0,831
Y,Loyalitas	0,793	0,382	0,680	0,458	0,754	0,831	1,000

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel-variabel diferensiasi terhadap kepuasan

konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Berikut adalah uraian hasil analisis regresi yang diperoleh.

Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Diferensiasi Terhadap Kepuasan Konsumen

Variabel	Beta	t-hitung	Sig,t	Pengaruh
X1,Kemasan	0,447	11,622	0,000	Positif dan signifikan
X2,Harga	0,083	3,111	0,002	Positif dan signifikan
X3,Pelayanan	0,178	5,782	0,000	Positif dan signifikan
X4,Merek	0,041	1,583	0,117	Tidak signifikan
X5,Kualitas Produk	0,402	11,427	0,000	Positif dan signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 95,6%		Nilai kritis :		
F-hitung = 412,619		t _{tabel} = 1,986		
		F _{tabel} = 2,311		

Sumber : Data primer diolah

Persamaan yang diperoleh adalah :

$$Z = 0,447X1 + 0,083X2 + 0,178X3 + 0,041X4 + 0,402X5 ; R^2 = 95,6$$

Tabel 2 menjelaskan hasil pengujian secara simultan dan parsial pengaruh dari variabel-variabel diferensiasi terhadap kepuasan konsumen. Pada bagian uji F diperoleh nilai F_{hitung} = 412,619 (lebih besar dari F_{tabel}) dan koefisien determinasi sebesar 95,6%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa secara simultan diperoleh adanya pengaruh yang signifikan dari diferensiasi terhadap kepuasan konsumen dengan kontribusi sebesar 95,6%.

Pengaruh secara parsial dari masing-masing variabel diferensiasi terhadap kepuasan konsumen dilakukan dengan uji-t. Hasil uji-t untuk seluruh koefisien jalur pada variabel-variabel diferensiasi adalah signifikan (sig,t < 0,05) kecuali variabel merek (X4) adalah tidak signifikan (sig,t < 0,05). Koefisien jalur terkuat terhadap kepuasan konsumen bersumber dari kemasan dengan koefisien jalur sebesar 0,447.

Diferensiasi produk pada variabel kemasan (X1) dengan koefisien jalur sebesar 0,447 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini

terbukti dari nilai t-hitung = 11,622 yang lebih besar dari ttabel = 1,986 atau nilai sig,t = 0,000 yang lebih kecil dari = 0,05, maka secara statistik koefisien jalur dari kemasan terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda signifikan dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dari sisi kemasan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H2, bahwa kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan akibat kemasan produk yang lebih baik.

Diferensiasi produk pada variabel harga (X2) dengan koefisien jalur sebesar 0,083 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 3,111 yang lebih besar dari t-tabel = 1,986 atau nilai sig,t = 0,002 yang lebih kecil dari = 0,05, maka secara statistik koefisien jalur dari harga terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda signifikan dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh diferensiasi

produk dari sisi harga. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H3. Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan akibat harga produk yang lebih murah

Diferensiasi produk pada variabel pelayanan (X3) dengan koefisien jalur sebesar 0,178 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 5,782 yang lebih besar dari t-tabel = 1,986 atau nilai sig,t = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari pelayanan terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda signifikan dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dari sisi pelayanan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H4. Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan akibat pelayanan pembelian produk yang lebih baik.

Diferensiasi produk pada variabel merek (X4) dengan koefisien jalur sebesar 0,041 berpengaruh tidak signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 1,583 yang lebih kecil dari t-tabel = 1,986 atau nilai sig,t = 0,117 yang lebih besar dari $\alpha = 0,05$, maka secara statistik koefisien jalur dari merk terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda tidak signifikan dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan konsumen tidak dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dari sisi merk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian tidak mendukung hipotesis H5. Kepuasan konsumen tidak mengalami peningkatan yang signifikan akibat perbedaan merek produk.

Diferensiasi produk pada variabel kualitas produk (X5) dengan koefisien jalur sebesar 0,402 berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hal ini terbukti dari nilai t-hitung = 11,427 yang lebih besar dari t-tabel = 1,986 atau nilai sig,t = 0,000 yang lebih kecil dari $\alpha =$

0,05, maka secara statistik koefisien jalur dari kualitas produk terhadap kepuasan konsumen adalah berbeda signifikan dengan nol. Hasil ini menjelaskan bahwa keragaman kepuasan konsumen dapat dijelaskan oleh diferensiasi produk dari kualitas produk. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data penelitian mendukung hipotesis H6. Kepuasan konsumen akan mengalami peningkatan yang signifikan akibat kualitas produk yang lebih baik.

Melalui analisis jalur menunjukkan bahwa pengaruh yang paling dominan diantara lima variabel terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kemasan (X1). Sementara itu, melalui statistik koefisien jalur juga menunjukkan hasil bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara kemasan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Setelah variabel kemasan diikuti oleh variabel kualitas produk (X5) dari diferensiasi produk yang berpengaruh kuat terhadap kepuasan konsumen. Sementara itu ditemukan pula bahwa terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara kualitas produk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Berikutnya adalah variabel pelayanan (X3) yang berpengaruh cukup kuat terhadap kepuasan konsumen. Disamping itu, ditemukan pula pengaruh tidak langsung antara variabel pelayanan dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen.

Variabel lain yang berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Harga (X2). Sementara itu ditemukan pula hasil : terdapat pengaruh tidak langsung antara variabel harga dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen .

Satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel Merk (X4), Sementara hipotesis yang menyatakan terdapat pengaruh tidak langsung yang signifikan antara variabel merk dengan loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen, tidak terbukti.

Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Pendugaan koefisien jalur yang menunjukkan pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas

konsumen dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Koefisien jalur diperoleh dari hasil koefisien regresi yang distandarkan (beta). Berikut adalah uraian hasil analisis regresi yang diperoleh.

Tabel 3 Hasil Uji Koefisien Jalur Pengaruh Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen

Variabel	Beta	t-hitung	Sig,t	Pengaruh
Z,Kepuasan konsumen	0,831	14,780	0,000	Positif dan signifikan
Koefisien Determinasi (R ²) = 69,0%		Nilai kritis :		
F-hitung = 218,446		t _{tabel} = 1,985		
		F _{tabel} = 3,938		

Tabel 3 menjelaskan hasil pengujian pengaruh dari variabel kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen. Pada bagian uji F diperoleh nilai F_{hitung} = 218,446 (lebih besar dari F_{tabel}) dan koefisien determinasi sebesar 69,0%. Hasil uji ini menjelaskan bahwa ada pengaruh yang signifikan dari

kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dengan kontribusi sebesar 69,0%. Berikutnya adalah pendugaan terhadap seluruh koefisien jalur yang dimodelkan pada penelitian ini dapat diringkas seperti pada Tabel 4.

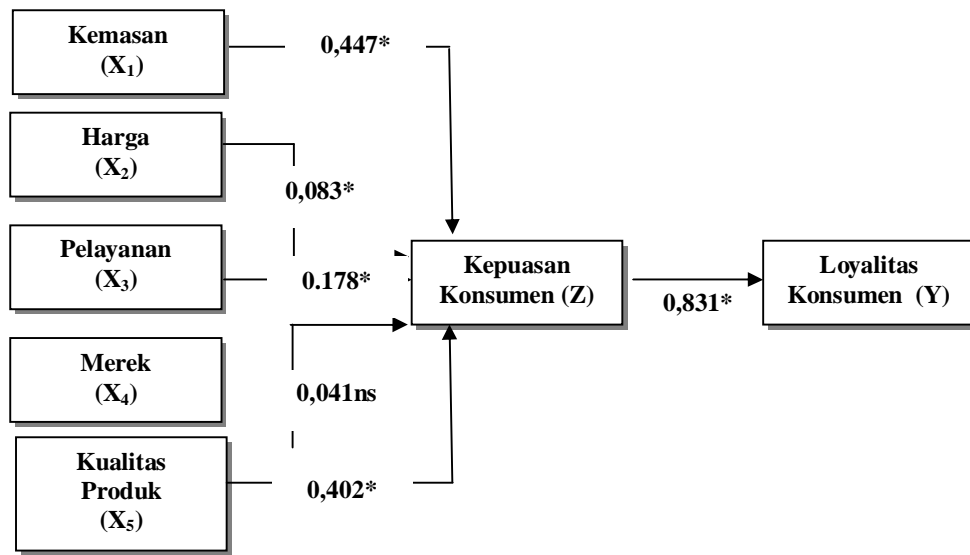
Tabel 4 Ringkasan Koefisien Jalur

Variabel Dependen	Variabel Independen	Koefisien Beta	Sig,t
Z,Kepuasan konsumen	X1,Kemasan	0,447	0,000
Z,Kepuasan konsumen	X2,Harga	0,083	0,002
Z,Kepuasan konsumen	X3,Pelayanan	0,178	0,000
Z,Kepuasan konsumen	X4,Merek	0,041	0,117
Z,Kepuasan konsumen	X5,Kualitas Produk	0,402	0,000
Y,Loyalitas Konsumen	Z,Kepuasan konsumen	0,831	0,000

Sumber : Data primer yang diolah

Tabel 4 menerangkan bahwa secara simultan kelima variabel diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap kepuasan konsumen. Secara parsial pengaruh dominan bersumber dari diferensiasi produk dari sisi kemasan, karena memiliki koefisien jalur paling besar. Secara berurutan kekuatan pengaruh dari diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen adalah kemasan (0,447), kualitas produk (0,402), pelayanan (0,178) dan harga (0,083).

Pendugaan koefisien jalur yang menyelesaikan ada tidaknya pengaruh langsung antara kepuasan konsumen (Z) terhadap loyalitas konsumen (Y) dilakukan dengan menggunakan analisis regresi linier sederhana. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara kepuasan konsumen terhadap loyalitas konsumen dalam membeli dan mengkonsumsi kripik tempe Sanan. Gambar 4 adalah hasil analisis jalur secara keseluruhan.



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

Gambar 4 Analisis Jalur Secara Keseluruhan.

Hasil penelitian tentang diferensiasi produk pengaruhnya terhadap kepuasan dan loyalitas konsumen ini telah mendukung konsep program ISO 9000 (*Internasional Organization For Standardization*) versi tahun 2000 yang menjelaskan bahwa terciptanya tingkat kepuasan pelanggan yang optimal dapat mendorong tingkat loyalitas pelanggan. Pada saat ini telah menjadi suatu filosofi bisnis yang telah dianut oleh hampir perusahaan bisnis di dunia yang mengatur manajemen mutu. Menurut Mulyanto (2001) telah dimasukkan pula faktor kepuasan konsumen menjadi alat ukur utama, disamping manajemen *responsibility*, proses manajemen, *resources management*, (terdiri dari proses, input, dan out put) dan *Mesurment & analysis improvement*. Upaya untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan hanya dapat dilakukan melalui satu-satunya jalan yaitu melalui perbaikan mutu produk, penetapan harga, dan pelayanan kepada pelanggan. Jika perusahaan gagal membangun indikator di atas, maka ia akan ditinggalkan pelanggannya. Dari hasil penelitian yang telah disajikan menunjukkan

persoalan diferensiasi produk, kepuasan konsumen, dan loyalitas konsumen adalah suatu mata rantai aktivitas bisnis yang tidak dapat dibangun secara terpisah. Ia harus dibangun melalui pendekatan sistem yang melibatkan pemilik perusahaan, karyawan, dan yang paling penting adalah masukan dari pelanggan. Dengan demikian pelanggan tidak dipandang sebagai orang asing yang membutuhkan perusahaan. Filosofi pelanggan sebagai orang asing harus ditinggalkan dengan filosofi pelanggan adalah mitra bisnis kita dan perusahaanlah yang membutuhkan pelanggan. Bahkan konsep marketing yang terbaru yang baru dikembangkan yaitu *Relationship Marketing* justru menempatkan konsumen sebagai mitra bisnis yang sejajar. Oleh karena itu, jika perusahaan ingin tidak ditinggalkan pelanggan, maka mau tidak mau harus mampu membangun suatu kualitas produk yang tinggi melebihi harapan pelanggan melebihi produk pesaing yang sejenis.

Konsep Kotler (1997) dengan menjalankan pemasaran *Total Quality Marketing* (TQM) menjelaskan bahwa

terdapat hubungan erat antara pelayanan dan kualitas produk terhadap kepuasan pelanggan dan profitabilitas perusahaan. Semakin tinggi tingkat kualitas pelayanan dan kualitas produk menyebabkan semakin tingginya kepuasan pelanggan dan juga mendukung harga yang lebih tinggi.

Satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen adalah variabel merk. Hal ini di dukung oleh temuan di lapangan menjelaskan bahwa dari 102 pengrajin kripik tempe ada 81 pengrajin yang tidak begitu mempedulikan merk, terutama yang dijual kepada pedagang perantara yang pada umumnya mereka minta menggunakan merk dagangnya sendiri. Hal yang terpenting bagi mereka adalah jumlah penjualan. Kondisi ini barangkali tidak berlaku bagi pemasaran produk lain seperti penelitian Penelitian Agustinus & Hariyono (2005) tentang Analisa pengaruh diferensiasi Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen menengah bawah di Surabaya. Hasil penelitian yang menyangkut merk menyimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara merk dengan kepuasan pelanggan. Temuan ini sangat rasional, karena pocari Sweat telah memiliki *brand image* di masyarakat.

Berdasarkan temuan di lapangan, semua merk kripik tempe Sanan sudah pasti mencantumkan label "SANAN" pada kemasannya misalnya merk "Aridho" dibawahnya tertulis "Kripik tempe Sanan". Hal itu menunjukkan bahwa *brand* atau "kerajaan merk" kripik tempe Sanan adalah "SANAN" nya itu sendiri dan bukan pada merk yang ada pada setiap pengrajin. Barangkali hasilnya akan berbeda jika populasi penelitian ini diperluas pada produk kripik tempe se- kota Malang, tidak hanya terbatas pada produk kampung Sanan saja.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang dilakukan oleh Mittal et al (1998) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan mempengaruhi minat pembelian ulang. Penelitian lain dari Woodside (1998) juga menyimpulkan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi minat berperilaku. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Osman Zain (1995) yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan akan mempengaruhi loyalitas pelanggan dan

penelitian lain yang mendukung adalah penelitian yang dilakukan oleh Chandra (2001) bahwa ada pengaruh kepuasan pelanggan terhadap minat berperilaku.

Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat mengetahui lebih komprehensif dalam suatu penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan, dan pengaruh kepuasan pelanggan terhadap loyalitas konsumen. Disamping itu, diperoleh juga suatu gambaran lebih komprehensif tentang perilaku konsumen dalam bertransaksi khususnya dalam

bidang agroindustri. Bagi perusahaan bisnis berskala rumah tangga, penelitian ini diharapkan pula dapat memberikan input kepada mereka untuk berfikir dan bertindak lebih sistemik bahwa persoalan keunggulan dalam produk adalah merupakan masalah yang strategis dalam dunia bisnis. Oleh karena itu pihak perusahaan harus senantiasa dapat memperbaiki dan meningkatkan perbaikan untuk setiap item yang berpengaruh langsung terhadap kepuasan konsumen yang dapat meningkatkan loyalitas konsumen terhadap produk yang kita jual.

Pihak perusahaan harus senantiasa dapat melakukan evaluasi apakah perbaikan produk tersebut telah membawa dampak bagi perbaikan kepuasan konsumen yang dapat membangun loyalitas konsumen?. Jika cara berfikir sistemik ini dapat dibangun, maka perusahaan tidak perlu khawatir akan ditinggalkan oleh pelanggannya. Evaluasi terhadap diferensiasi produk, kepuasan konsumen dan loyalitas konsumen dapat dilakukan melalui beberapa metode seperti yang dikemukakan oleh Kotler (1999) antara lain : Sistem keluhan dan saran, *Gost Shopping, Lose Customer Analysis* atau melalui survey kepuasan pelanggan.

Konsep diatas, dapat dibuat kebijakan pemasaran yang berbasis pada metode pemasaran yang terbaru yang dikenal dengan istilah *Relationship marketing*, dimana perusahaan terus menjalin komunikasi dengan Customer sampai kepada masa purna jual, sehingga *customer* merasa tetap mendapatkan perhatian dari perusahaan. Jika hal ini dilakukan secara profesional dan konsisten maka akan dapat

membangun kepuasan dan loyalitas konsumen. Hasil penelitian ini juga memperkuat teori yang dikemukakan oleh Kotler (1999), bahwa untuk membangun sebuah loyalitas perusahaan sebaiknya terlebih dahulu memperbaiki kinerja produk dan pelayanan yang pada gilirannya akan menumbuhkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Jika pelanggan sudah puas dan loyal maka ia akan menjadi iklan hidup, dimana perusahaan tidak perlu mengeluarkan ongkos untuk mengiklankan kinerja produknya. Kotler (1995) juga mengatakan bahwa jika sebuah perusahaan ingin mempertahankan konsumennya bahkan dapat menambah jumlah konsumen, maka ia harus mampu memberikan produk yang berkualitas tinggi dari perusahaan pesaing secara konsisten. Kuncinya yaitu memenuhi atau melebihi harapan konsumen akan kualitas produk, sebab harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman membeli masa lalu, komentar teman atau kenalan serta informasi dan janji pemasar atau pesaing

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan secara parsial dari diferensiasi Produk kripik tempe terhadap kepuasan konsumen. Yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan konsumen adalah variabel kemasan (40,85 %), diikuti dengan variabel kualitas produk (35,17 %), pelayanan (13,65 %), harga (3,81 %) dan satu-satunya variabel yang tidak memberikan pengaruh adalah variabel merk. Hasil penelitian ini pun menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi produk kripik tempe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen. Secara kuantitas masing-masing variabel memberikan kontribusi : kemasan (33,4 %), kualitas produk (31,7 %), pelayanan (14,8%), harga (6,9 %), Satu-satunya variabel yang tidak berpengaruh tidak langsung adalah variabel merk.

Oleh sebab itu, dari hasil penelitian ini dapat dikemukakan beberapa saran yaitu berupa beberapa rekomendasi bagi pengrajin kripik tempe Sanan dengan melihat

kekurangan di atas diharapkan pengrajin kripik tempe dapat memperbaiki dan meningkatkan kinerjanya dalam rangka memenuhi kepuasan konsumen dan mempertahankan eksistensi usahanya. Jika hal ini dapat diperbaiki, pada gilirannya akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen. Dan bagi Peneliti Lebih Lanjut diharapkan dapat memperluas obyek penelitian pada sentra usaha tempe lainnya, atau wilayah penelitiannya diperluas paling tidak kota Malang. Secara umum dan memperluas cakupan penelitian karena kripik tempe sudah memiliki *brand image* sebagai makanan khas kota Malang. Hasil temuan penelitian secara luas diharapkan dapat memberikan informasi ilmiah dan empiric untuk pengembangan kajian lebih tentang eksistensi kripik tempe sebagai *icon* Kota Malang.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustinus & Hariyono. 2005. *Analisa pengaruh diferensiasi Pocari Sweat terhadap minat beli konsumen menengah bawah di Surabaya*. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Petra University, (Online), Vol.6, No. 165 Sept. 2005
- Angelina Y.P. 2005. *Segmenting, targeting, Positioning, dan Diferensiation Hotel Tugu*, (Online), (<http://angel.crysta-corp.com/?p=31>, diakses 25 Maret 2008)
- Arikunto, Suharsimi, 1998, *Prosedur Penelitian. Sebuah pendekatan Praktis*, Bina Aksara Jakarta
- Aydin, A Ozer. 2004. *Service Quality And Customer Loyalty Perspective on Two Levels of Retail Relationship*. (online) vol 17 No 5 : 910 – 917.
- Goni, R, 1992. *Relationship Marketing; Paradigma Baru Dalam Marketing*. Manajemen & Usahawan Indonesia Th XXI Edisi November No 11, hal 2 - 5
- Griffin, Jill. 1995. *Customer Loyalty: How To Earn It, How To Keep It*. New York: Lexington Books

- Kerlinger, Fred N. 1996. *Asas-Asas Penelitian Behavioral*. Gajah Mada University Press: Yogyakarta.
- Kertajaya, Hermawan. 2005. *Pemasaran dalam Aspek Positioning, Merek, dan Diferensiasi*. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, P. 2005a. *Manajemen Pemasaran (Ed. Kesebelas)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- Kotler, P. 2005b. *Manajemen Pemasaran (Ed. Kesebelas)*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia
- Oliver, Richard. 1997. *Satisfaction: A Behavioral Perspective on The Consumer*. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc
- Sangaji, 2002. *Pengaruh Layanan Usaha Restoran Waralaba terhadap kepuasan Konsumen*. Universitas Brawijaya
- Titi, Yuliani. 2001. *Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen pada Rumah Makan Sate Kelinci di Batu*. Skripsi tidak diterbitkan. Malang: Universitas Brawijaya.
- Tjiptono, F. 2005. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, F. 1997. *Strategi Pemasaran (edisi 2)*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Tjiptono, F. 2000. *Strategi Bisnis*. Yogyakarta: ANDI Offset.
- Widyafendhi. 2007. *Diferensiasi Produk, Kunci Kemenangan jangka Panjang*, (Online), (<http://diansari.blogspot.com/2007/07/definisi-nilai.html>, diakses 25 Maret 2008)
- Zeithaml, VA, Berry, LL & Parasuraman, A 1993 “ *The Nature and Determinants Of Customer Expectations os Service*”, Journal Academy Of Marketing Science. Vol 21, p.7 – 19.

