

PENGARUH DIVERSIFIKASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN KOPI BAKAR BAPAK N'DUT PANDEGLANG

Oleh :

Marsalino¹, Indah Nurul Hudaini²

marselrandom@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Negara, Sekolah Tinggi Ilmu Administasi
Banten¹

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi
Banten²

ABSTRAK

Sifat orang Indonesia yang suka ngobrol tentang beragam topik hingga *life update* sambil menyeruput minuman membuat *coffee shop* selalu ramai. Suasana nyaman yang diciptakan dengan alunan musik yang diputar membuat ngopi jadi *lifestyle* baru. Apalagi ada aturan baru beberapa perusahaan yang sering memperbolehkan *work*. Kopi bakar buatan Pak Endut ini cukup terkenal di kalangan para wisatawan. Karena kopinya yang kental dan nikmat bisa mengobati rasa lelah. Di warung kopi ini, para pecinta kopi jangan berharap bisa mencicipi kopi kemasan seperti *esspreso*, *moccachino* apalagi *americano*. Sebab, selain menu kopi andalan kopi bakar, warung kopi tersebut menyediakan menu kopi tradisional yakni *Cofielamure*, *Nampuyak kopi* dan *Baliung kopi*. Semuanya diracik secara manual dengan teknik yang sangat tradisional. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah : Bagaimana Diversifikasi Produk di Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang?, Bagaimana Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang?, dan Seberapa besar Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang? Berdasarkan hasil dari responden bahwa rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Diversifikasi Produk sebesar 2,85 angka ini menunjukkan kriteria baik, dan rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Kepuasan Konsumen sebesar 2,81 angka ini menunjukkan kriteria baik. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebesar 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling mempengaruhi sebesar 86,4%. Persentase tersebut menunjukkan 86,4% Diversifikasi Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti

Kata Kunci : Diversifikasi Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The indonesians like to talk about a variety of topics to life update while sipping drinks make coffee shop is always crowded.A convenient atmosphere whom he also music played make drinking coffee so new lifestyle.There are the new companies who often allow work. Coffee fuel artificial sir endut is quite famous among travelers. Because his thick and tasty coffee can treat fatigue.In this coffee shop, coffee lovers dont expect to be

able to taste packaged coffee like espresso, moccachino let alone americano. Why, other than the coffee bar barrel coffee burning menu, The coffee shop provides a traditional coffee menu called cofielamure, I have coffee and a coffee bar..All of them are embroidered manually with a very traditional technique. As for the problem formula in this study: how is the diversification of the product in Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang? , how can consumer satisfaction in Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang? , and how much product diversified affects consumer satisfaction in Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang? According to the results of the responders that the average answer and response to the responses to the statements about the diversification of the 2.85 product, this number shows good criteria., And the average response and response to the response to the statements on consumer satisfaction is 2.81. This number shows good criteria. From calculations obtained results by 86.4 %.This shows that both variables affect each other by 86.4 %.That percentage shows 86.4 % diversified products affect the satisfaction of the customer's On Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang while the rest of 13.6 % is influenced by other non-scientific factors

Keywords : *Diversified Products, Customer Satisfaction.*

PENDAHULUAN

Sifat orang Indonesia yang suka ngobrol tentang beragam topik hingga *life update* sambil menyeruput minuman membuat *coffee shop* selalu ramai. Suasana nyaman yang diciptakan dengan alunan musik yang diputar membuat ngopi jadi *lifestyle* baru. Apalagi ada aturan baru beberapa perusahaan yang sering memperbolehkan *work from anywhere* hingga *work from cafe* jadi kunjungan tempat kerja baru.

Bagi kita pecinta kopi asli tidak akan bisa lepas saat mencium aroma kopi asli disetiap tempat dimana pun berada. Tapi bagi para traveling wisata yang hendak ke Kabupaten Pandeglang, jangan sampai ketinggalan untuk singgah melepas penat setelah menghabiskan aktivitas di perjalanan. Di ujung Alun-alun Pandeglang, ada sebuah warung kopi bakar (kopbak) Pak Endut. Gin Kamawiguna yang akrab di panggil Gin, sosok dibalik hadirnya Kopi Bakar Bapak Endut sebagai jawaban atas rindunya warga Pandeglang menikmati kopi asli daerahnya. Racikan nikmat Kopi Bakar Bapak Endut, bukan hadir serta merta, tetapi adalah warisan turun-temurun keluarga Gin.

Brand 'Bapak Endut' memiliki filosofi sendiri, nama itu berasal dari ayah Gin yang akrab dipanggil Bapak Endut. Menurut Gin, ayahnya

adalah sosok yang gemar meracik kopi untuk dikonsumsi sendiri dengan cara di bakar. Berawal dari filosofi itu, Gin akhirnya berani merintis usaha Kopi Bakar sejak tahun 2014 di Cibaliung, Pandeglang. Berkat ketekunan dan sebaran informasi sosial media, secara perlahan Kopi racikan Gun makin dikenal dan bikin penasaran banyak orang. Jenis kopi bakar yang ditawarkan ada dua, yaitu Robusta dan Arabika. Robusta asli dari Cibaliung, sementara Arabika mix dengan Garut, sebab Arabika tidak dari Pandeglang.

Kopi bakar buatan Pak Endut ini cukup terkenal di kalangan para wisatawan. Karena kopinya yang kental dan nikmat bisa mengobati rasa lelah. Selain itu, biji kopi asli yang diracik secara tradisional dan dibakar bisa menjadi obat menambah stamina. Konon kabarnya, jika kita meneguk kopi bakar ini akan menambah tenaga ekstra dan terhindar dari rasa lelah. Di warung kopi ini, para pecinta kopi jangan berharap bisa mencicipi kopi kemasan seperti *esspreso*, *moccachino* apalagi *americano*. Sebab, selain menu kopi andalan kopi bakar, warung kopi tersebut menyediakan menu kopi tradisional yakni *Cofielamure*, *Nampuyak* kopi dan *Baliung* kopi. Semuanya diracik secara manual dengan teknik yang sangat tradisional. Namun, cita rasa kopinya dijamin membuat nikmat.

Berdasarkan pengamatan sementara yang dilakukan oleh penulis, penulis melihat ada beberapa permasalahan terkait dengan kepuasan konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang diantaranya adalah sebagai berikut :

1. Kurang lengkapnya jenis varian produk makanan dan minuman terutama dalam hal minuman (kopi) yang dimiliki Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang
2. Pelayanan yang diberikan oleh Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang dirasakan masih lambat, dari mulai proses pemesanan hingga ke penyajian pesanan kepada konsumen
3. Sarana yang kurang memadai yang dimiliki Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang, sarana prasarana di beberapa *Coffee Shop* yang tersedia di tempat lain lebih memadai. seperti lahan parkir yang luas, wifi,

tempat duduk yang nyaman, *live music* dan luasnya area yang dimiliki oleh *Coffee Shop* di tempat lain

4. Keterbatasan *stock* bahan baku yang dimiliki oleh Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang, hal ini disampaikan oleh pemilik dari Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang

berdasarkan uraian di atas, dalam penulisan penelitian ini, penulis berusaha mengkaji permasalahan sebagai berikut :

1. Bagaimana Diversifikasi Produk di Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang?
2. Bagaimana Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang?
3. Seberapa besar Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang?

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pembuktian terhadap permasalahan yang telah diutarakan oleh penulis dalam rumusan masalah yaitu untuk mendeskripsikan dan menganalisa Pengaruh Diversifikasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang.

Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), istilah “Diversifikasi” diartikan sebagai perbedaan, penggolongan, dan penganekaragaman. Istilah ini, kerap dijumpai dalam dunia usaha. Pada bidang ekonomi, diversifikasi dikaitkan dengan penganekaragaman usaha untuk menghindari ketergantungan ketunggalan kegiatan produk, jasa, dan investasi. Menurut Tjiptono dalam (Pissbroo,2018:11) Definisi dari diversifikasi produk yaitu upaya mencari dan mengembangkan produk atau pasar yang baru, dalam rangka mengejar pertumbuhan dan peningkatan penjualan.

Das Venches (2013:39), menyatakan bahwa “Diversifikasi dapat dilakukan dengan mengubah berbagai varian bentuk, rasa, dan ukuran”. Venches juga menambahkan bahwa rasa merupakan nilai yang terkandung dalam produk yang dapat dinikmati oleh konsumen dan memberikan ciri tersendiri dari suatu produk.

Menurut Joseph Guiltinan P dan Paul Gordonn w (2013:31) Kegunaan Diversifikasi Produk Kegunaan pengembangan produk seperti diversifikasi antara lain:

1. Menghidupkan kembali pertumbuhan penjualan dari produk yang lesu.
2. Memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan yang berubah-ubah.
3. Menandingi penawaran baru dari pesaing.
4. Memenuhi kebutuhan dari segmen tertentu

Melihat pendapat dari beberapa ahli diatas Peneliti menyimpulkan bahwa diversifikasi produk merupakan jalan atau strategi dalam perusahaan yang berkaitan dengan produknya dengan cara menambahkan jenis produknya atau melakukan penganekaragaman untuk memperluas pangsa pasar sehingga dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan tersebut.

Tujuan diterapkan diversifikasi produk tidak lain adalah untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang menginginkan berbagai macam produk, bentuk produk, dan ukuran produk. Kebutuhan yang berbeda-beda ini, menciptakan variasi produk. Menurut Kotler dan Keller (20016:118) variasi produk dapat berupa:

a. Variasi ukuran

Ukuran didefinisikan sebagai bentuk, model, atau struktur fisik dari suatu produk barang yang dilihat secara nyata dan dapat diukur. Bagi perusahaan produsen dapat membuat variasi ukuran untuk produk tertentu baik dari ukuran yang kecil maupun yang besar. Sementara bagi perusahaan distributor dapat menyediakan barang yang beranekaragam dari segi ukurannya. Untuk memenuhi barang permintaan konsumen yang bervariasi.

b. Harga

Harga dapat diartikan sebagai sejumlah uang (aspek moneter) dan aspek lain (non moneter) yang mengandung utilitas atau kegunaan tertentu yang diperlukan untuk mendapatkan suatu produk. Penetapan harga merupakan tugas kritis yang menunjang

keberhasilan operasi organisasi.

c. Tampilan

Tampilan merupakan segala sesuatu yang ditampilkan produk tersebut atau daya tarik produk yang dapat dilihat langsung serta dapat menarik keinginan konsumen untuk membelinya. Tampilan meliputi desain, model, dan warna yang dimiliki suatu produk.

d. Ketersediaan

Banyaknya macam barang (meliputi merek barang) yang tersedia dalam toko sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian dalam toko.

Kepuasan konsumen merupakan suatu konsep yang telah dikenal dan banyak digunakan dalam berbagai bidang riset konsumen (menganggap bahwa konsumen dapat meniali kinerja pelayanan, yang dibandingkan dengan harapan sebelum membeli atau mengkonsumsi).

Menurut Zeithaml dan Bitner dalam (Ariani, 2014:151-152) mengemukakan bahwa definisi kepuasan adalah: Respon atau tanggapan konsumen mengenai pemenuhan kebutuhan. Kepuasan merupakan penilaian mengenai ciri atau keistimewaan produk atau jasa, atau produk itu sendiri.

Menurut Phillip Kotler dan Kevin Lane Keller yang dikutip dari Buku Manajemen Pemasaran mengatakan bahwa kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja yang diharapkan (Phillip Kotler & Kevin Lane Keller, 2012:78)

Seperti dijelaskan sebelumnya, latar belakang dalam hal ini adalah konsumen atau calon konsumen beragam. Oleh karena itu, dalam melayani konsumen sebaiknya perusahaan mampu memahami dan mengerti sifat masing-masing konsumennya.

1. Konsumen dianggap sebagai raja yaitu *frontliner* harus menganggap konsumen sebagai raja yang harus dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Pelayanan yang diberikan harus seperti pelayanan yang diberikan kepada seorang raja, namun masih dalam batas-batas

etika dan moral dengan tidak merendahkan derajat perusahaan atau derajat *frontliner* itu sendiri.

2. Mau dipenuhi keinginan dan kebutuhannya. Kedatangan konsumen dan calon konsumen ke perusahaan adalah hasrat atau keinginannya terpenuhi, baik berupa informasi, pengisian aplikasi atau keluhan-keluhan. Jadi, tugas *frontliner* adalah berusaha memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen/ konsumen.
3. Tidak mau didebat dan tidak mau disinggung. Ada kecenderungan bahwa konsumen tidak suka dibantah/di debat. Usaha setiap pelayanan dilakukan melalui diskusi yang santai dan rileks. Perugas *frontliner* harus pandai mengemukakan pendapat sehingga konsumen tidak mudah tersinggung. Konsumen mau diperhatikan. Setiap konsumen dan calon konsumen yang datang ke perusahaan pada hakikatnya ingin memperoleh perhatian.
4. Konsumen merupakan sumber pendapatan. Tujuan utama setiap perusahaan adalah untuk memperoleh pendapatan dan laba yang maksimal. Perlu diketahui bahwa pendapatan utama perusahaan adalah dari transaksi yang dilakukan oleh konsumennya

Hawkins dan Lonney dikutip dalam Tjiptono (2014:101) atribut pembentuk kepuasan konsumen terdiri dari:

1. Kesesuaian harapan
Merupakan tingkat kesesuaian antara kinerja produk yang diharapkan oleh konsumen dengan yang dirasakan oleh konsumen, meliputi:
 - a. Produk yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - b. Pelayanan oleh karyawan yang diperoleh sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
 - c. Fasilitas penunjang yang didapat sesuai atau melebihi dengan yang diharapkan.
2. Minat berkunjung kembali

Merupakan kesediaan konsumen untuk berkunjung kembali atau melakukan pembelian ulang terhadap produk terkait, meliputi:

- a. Berminat untuk berkunjung kembali karena pelayanan yang diberikan oleh karyawan memuaskan.
- b. Berminat untuk berkunjung kembali karena nilai dan manfaat yang diperoleh setelah mengkonsumsi produk.
- c. Berminat untuk berkunjung kembali karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.

3. Kesediaan merekomendasikan

Merupakan kesediaan konsumen untuk merekomendasikan produk yang telah dirasakannya kepada teman atau keluarga, meliputi:

- a. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena pelayanan yang memuaskan.
- b. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena fasilitas penunjang yang disediakan memadai.
- c. Menyarankan teman atau kerabat untuk membeli produk yang ditawarkan karena nilai atau manfaat yang didapat setelah mengkonsumsi sebuah produk jasa.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini menggunakan penelitian asosiatif. Menurut Sugiyono pendekatan asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variabel atau lebih, (2019 : 23). Dalam penelitian ini terdapat dua variabel yaitu variabel bebas diversifikasi produk (X) dan variabel terikat kepuasan konsumen (Y),

Pendekatan penelitian kuantitatif yang digunakan adalah penelitian asosiatif. Tujuan penelitian asosiatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang.

Menurut Sugiyono (2017:160) definisi populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari

dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang yang tidak bisa ditentukan jumlahnya

Sampel menurut Sugiyono (2017:161) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga, dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi ini. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul representatif (mewakili).

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow (1997), karena jumlah populasi tidak diketahui. Berikut rumus Lemeshow.

$$n = \frac{z^2 p (1 - p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

z = Nilai standart = 1.96

p = Maksimal estimasi = 50% = 0.5

d = alpha (0,10) atau sampling error = 10% Kemudian diperoleh jumlah sampel minimal (Riyanto & Hatmawan, 2020 : 45)

yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 96 responden dan akan dibulatkan oleh peneliti menjadi 100 responden. Alasan peneliti menggunakan rumus Lemeshow (1997) adalah karena populasi sasaran terlalu besar dengan jumlah yang bervariasi.

Sampel yang diambil berdasarkan teknik *probability sampling; simple random sampling*, dimana peneliti memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi (pengguna layanan) untuk dipilih menjadi sampel yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu sendiri.

Pengambilan sampel ini dilakukan dengan teknik *insidental*, seperti yang dikemukakan Sugiyono (2018:85), bahwa *sampling*

insidental adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/*insidental* bertemu dengan peneliti maka dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

Dalam penelitian ini sampel yang diambil yaitu konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang berjumlah 100 orang

Teknik analisis data yang digunakan sudah jelas, yaitu diarahkan untuk menjawab rumusan masalah atau menguji hipotesis yang telah dirumuskan dalam proposal. Karena datanya kuantitatif, maka analisis data menggunakan metode statistik yang sudah tersedia (Sugiyono, 2011:243)

Analisis data dilakukan dengan mengukur tingkat korelasi antara variabel pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang. Adapun bentuk analisis statistik yang dipakai yaitu sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Menurut Sugiyono (2019: 8) instrumen yang valid berarti alat ukur yang digunakan untuk mendapatkan data (mengukur) itu valid, valid berarti instrumen tersebut Uji validitas dilakukan berkenaan dengan ketepatan alat ukur tersebut dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Untuk menentukan validitas dari suatu penelitian dapat menggunakan rumus Korelasi Product moment (Sugiyono 2019:8)

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

Keterangan :

r : Koefisien korelasi

$\sum xy$: Jumlah perkalian antara skor X dan Y

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor Y

Selanjutnya dalam memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi dimana item yang mempunyai korelasi positif dengan kriteria

(skor total) serta korelasi yang tinggi, menunjukkan bahwa item tersebut mempunyai validitas yang tinggi pula.

2. Uji Reliabilitas

Menurut Sugiyono (2021:94) reliabilitas adalah sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang sama dengan kurun waktu yang berbeda. Penelitian ini menggunakan metode hasil *cronbach alpha* yaitu metode yang mengkorelasikan atau menghubungkan antara total yang ganjil dengan total skor pernyataan yang genap, kemudian dilanjutkan dengan pengujian rumus *statistic cronbach alpha*, item dibagi dua secara acak, kemudian dikelompokkan dalam kelompok ganjil dan genap.

$$r_i = \frac{2rb}{1+rb}$$

Keterangan :

r_1 : Reliabilitas internal seluruh instrumen

rb : Korelasi product moment antara kelompok pertama (ganjil) dan kedua (genap).

Sebelum menentukan nilai reliabilitas (r_i) terlebih dahulu mencari nilai korelasi product moment (rb) antara item ganjil dan item genap dengan menggunakan rumus (Sugiyono, 2013:112).

3. Analisis Deskriptif

Menurut Sugiyono (2020:61) menjelaskan bahwa *skala likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Dengan skala likert maka variabel yang diukur dijabarkan menjadi indikator variabel, kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item-item instrumen yang dapat berupa pernyataan atau pernyataan sehingga jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari segi sangat positif sampai sangat negatif yang dapat berupa kata-kata dan setiap jawaban diberi skor antara lain :

Tabel 1: Bobot Skala Likert

Alternatif jawaban	Bobot
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber : Sugiyono (2012:94)

Adapun tujuan dari analisis deskriptif ini adalah untuk mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah dipahami, dalam bentuk yang lebih ringkas, berikut merupakan rumus nilai rata-rata menurut Suharismi Arikunto (2014:23) :

$$M = \frac{\sum f(x)}{n}$$

Keterangan :

M : Perolehan angka penafsiran

F : Frekuensi jawaban

x : Pembobotan/skala likert

n : Jumlah responden

Maka kelima kriteria penafsiran tersebut diperoleh sebagai berikut :

Tabel 2: Kriteria Penafsiran

Nilai	Kategori
1,00-1,75	Sangat tidak baik
1,76-2,50	Tidak baik
2,51-3,25	Baik
3,26-4,00	Sangat baik

Sumber : Suharsimi Arikunto (2010:24)

4. Analisis Koefisien Korelasi

Ada beberapa teknik analisis yang dapat digunakan untuk melihat ada tidaknya hubungan antar variabel. Adapun teknik yang digunakan oleh peneliti untuk mengetahui hubungan antar variabel adalah teknik analisis korelasi. Analisis korelasi adalah suatu kegiatan menganalisis data tentang hubungan kaitan antar variabel

dalam suatu penelitian dengan menggunakan teknik – teknik statistik.

Rumus koefisien korelasi adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien korelasi

n : Jumlah sampel

x : Jumlah Variabel X

$(\sum x)^2$: Kuadrat jumlah skor variabel X

$\sum x^2$: Jumlah kuadrat skor Variabel X

$\sum y^2$: Jumlah kuadrat skor total Variabel Y

$(\sum Y)^2$: Kuadrat jumlah skor total Variabel Y

Tabel 3: Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat hubungan
0,00-0,20	Sangat rendah
0,21-0,40	Rendah
0,41-0,60	Sedang
0,61-0,80	Kuat
0,81-1,00	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2013:231)

5. Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh kedua variabel, peneliti menggunakan teknik analisis linear sederhana. Analisis regresi linear digunakan untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel depeden (variabel Y), nilai variabel berdasarkan nilai independen (variabel X) yang diketahui. Dengan menggunakan analisis regresi linear maka akan mengukur perubahan variabel terikat berdasarkan perubahan variabel bebas. Analisis linear dapat digunakan untuk mengetahui perubahan pengaruh yang akan terjadi berdasarkan pengaruh yang ada pada periode waktu sebelumnya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang diperkirakan antara diversifikasi produk dengan kepuasan konsumen dilakukan menggunakan rumus regresi linear sederhana yaitu sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Subjek variabel yang diprediksi

X : Subjek variabel bebas yang mempunyai nilai tertentu

a : Bilangan konstanta regresi untuk X

b : Koefisien arah regresi yang menunjukkan angka peningkatan atau penurunan variabel Y bila bertambah atau berkurang 1 unit.

Berdasarkan persamaan di atas maka nilai a dan nilai b dapat diketahui dengan menggunakan nilai rumus *least square* sebagai berikut :

$$a = \frac{(\sum y)(\sum y^2) - (\sum x)(\sum x^2)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Rumus untuk mengetahui nilai b

$$b = \frac{(\sum xy) - (\sum x)(\sum y)}{n(\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Dimana :

n : jumlah data sampel

Setelah melakukan perhitungan dan telah diketahui nilai a dan b, kemudian nilai tersebut dimasukkan ke dalam persamaan regresi linear sederhana untuk mengetahui perubahan yang terjadi pada variabel Y berdasarkan nilai variabel X yang diketahui. Persamaan regresi tersebut bermanfaat untuk meramalkan rata-rata variabel Y bila X diketahui dan memperkirakan rata-rata perubahan variabel Y untuk setiap perubahan X.

6. Analisis Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi adalah analisis yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel pengaruh diversifikasi produk terhadap kepuasan konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang, dapat digunakan rumus sebagai berikut :

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

Kd : Koefisien Determinasi

r : Koefisien Korelasi

7. Uji Hipotesis atau Uji t

Menurut Ghozali (2021:95) uji t digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen.

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis yang akan diuji, terlebih dahulu harus diketahui rancangan hipotesisnya, oleh karena itu maka penulis mengklasifikasikan rancangan hipotesis seperti yang tertera.

a. Perhitungan t_{tabel} dan t_{hitung}

1) Mencari t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

r : Koefisien Korelasi

$n-2$: Derajat Kebebasan

2) Mencari t_{tabel}

t tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel distribusi, dengan tingkat $db = n - 2$ signifikansi $\alpha = 5\%$ atau 0,05

b. Kriteria penerimaan hipotesis

Hipotesis diterima atau ditolak dengan membandingkan antara t hitung dengan t tabel dimana jika :

- 1) $T_{hitung} > t_{tabel}$, maka hipotesis alternatif (H_a) diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X dan Y
- 2) $T_{hitung} < t_{tabel}$, maka hipotesis nol (H_o) diterima, artinya terdapat pengaruh antara variabel X dan Y.

c. Hipotesis statistik

- 1) $H_o: p = 0$ yang artinya tidak ada pengaruh antara X dan Y
- 2) $H_o \neq p = 0$ yang artinya ada pengaruh antara X dan Y

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data, maka data tersebut dapat diinterpretasikan sebagai berikut :

- a. Diketahui bahwa rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Diversifikasi Produk sebesar 2,85 angka ini menunjukkan kriteria baik. Item pernyataan tertinggi adalah item No.2 yaitu “Produk kopi yang ditawarkan oleh Kopi Bakar Bapak N’dut Pandeglang bervariasi” bernilai 3,23. Sedangkan item pernyataan terendah adalah item No. 8 yaitu “Tersedia produk kopi dan makanan lokal maupun luar negeri yang disajikan di Kopi Bakar Bapak N’dut Pandeglang” bernilai 2,45 angka ini menunjukkan kriteria tidak baik.
- b. Diketahui bahwa rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Kepuasan Konsumen sebesar 2,81 angka ini menunjukkan kriteria baik. Item pernyataan tertinggi adalah item No.9 yaitu “Konsumen akan merekomendasikan Kopi Bakar Bapak N’dut Pandeglang kepada teman atau kerabat dengan fasilitas yang menunjang dari Kopi Bakar Bapak N’dut Pandeglang” bernilai 3,21. Sedangkan item pernyataan terendah adalah item No.3 yaitu “Kopi Bakar Bapak N’dut Pandeglang dalam melayani konsumen Kopi Bakar Bapak N’dut Pandeglang memberikan beberapa fasilitas yang menunjang (Contoh : *Wifi, live Music, Spoot Photo, Toilet*).” bernilai 2,45.
- c. Dari perhitungan korelasi dapat diketahui nilai korelasi adalah 0,903. Berdasarkan tabel interpretasi koefisien korelasi rentang skor 0,903 dikategorikan Sangat Kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang sangat kuat antara Diversifikasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen.
- d. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebesar 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling mempengaruhi sebesar 86,4%. Persentase tersebut menunjukkan 86,4% Diversifikasi Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N’dut

Pandeglang sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti.

- e. Berdasarkan hasil perhitungan diatas diperoleh nilai t_{hitung} sebesar 24,154. Dengan menggunakan tingkat kepercayaan ($\alpha=10\%$) diketahui t_{tabel} sebesar 1,660. Jadi nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} . Dengan demikian H_a diterima dan H_o ditolak. Berarti terdapat hubungan yang positif antara Diversifikasi Produk dengan Kepuasan Konsumen.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis diterima, dengan uraian sebagai berikut:

1. Diketahui bahwa rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Diversifikasi Produk sebesar 2,85 angka ini menunjukkan kriteria baik. Item pernyataan tertinggi adalah item No.2 yaitu "Produk kopi yang ditawarkan oleh Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang bervariasi" bernilai 3,23. Sedangkan item pernyataan terendah adalah item No. 8 yaitu "Tersedia produk kopi dan makanan lokal maupun luar negeri yang disajikan di Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang" bernilai 2,45 angka ini menunjukkan kriteria tidak baik.
2. Diketahui bahwa rata-rata jawaban serta tanggapan responden terhadap pernyataan-pernyataan tentang Kepuasan Konsumen sebesar 2,81 angka ini menunjukkan kriteria baik. Item pernyataan tertinggi adalah item No.9 yaitu "Konsumen akan merekomendasikan Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang kepada teman atau kerabat dengan fasilitas yang menunjang dari Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang" bernilai 3,21. Sedangkan item pernyataan terendah adalah item No.3 yaitu "Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang dalam melayani konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang memberikan beberapa fasilitas yang menunjang (Contoh : *Wifi, live Music, Spoot Photo, Toilet*)."

3. Dari hasil perhitungan diperoleh hasil sebesar 86,4%. Hal ini menunjukkan bahwa kedua variabel saling mempengaruhi sebesar 86,4%. Persentase tersebut menunjukkan 86,4% Diversifikasi Produk berpengaruh Terhadap Kepuasan Konsumen Kopi Bakar Bapak N'dut Pandeglang sedangkan sisanya sebesar 13,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak peneliti teliti

DAFTAR PUSTAKA

- A. Parasuraman., 2014., The Behaviorial Consequenses of Service Quality. New Jersey : Prentince Hall.
- Buchory, Herry Achmad dan Dajslim Saladin. 2010. Manajemen Pemasaran, Linda Karya, Bandung
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, 2012. Marketing Managemen, Edisi 14, New Jersey: Prentice-Hall Plublished.
- Kotler, P and Kevin, L. 2016. Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Pretice Hall, Inc.
- Kotler, P and Amstrong, G. 2014. Principle Of Marketing, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- _____, 2012. Dasar-Dasar Pemasaran. Jilid I, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. Manajemen Pemasaran Jasa. Jakarta: Salemba Empat.
- Riyanto & Hatmawan. 2020. Metode Penelitian Kuantitatif. Penelitian Di Bidang Manajemen, Teknik, Pendidikan dan Eksperimen. Sleman : Deepublish
- Sugiyono, 2012, Memahami Penelitian Administrasi, Bandung: Alfabeta.
- _____, 2012, memahami penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Bandung, Alfabeta.
- _____, 2014, Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif). Bandung : Alfabeta.
- Tjiptono, F dan Chandra, G. 2012, Pemasaran Strategik. Yogyakarta: Andi.

,2014, Service Marketing, Esensi dan Aplikasi. Yogyakarta: Marknesis.