

ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO BARU MOTOR SPORT (BMS) SAMARINDA

THE ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF PRODUCT DIFFERETIATION ON CONSUMERS' SATISFATION AT TOKO BARU MOTOR SPORT (BMS) SAMARINDA

Agus Trisihnyo

Dosen Prodi Manajemen Universitas Muhammadiyah Kalimantan Timur

ABSTRACT

Changes that occur in the business world today is completely uncertain. For that every company that wants to win the competition and success in this century must apply the concept of product differentiation then the company can use all the resources and advantages that exist in exploiting all changes to win the competition. Differentiation is very important and suitable as the key to success in the company, then this study was conducted with the aim to determine the effect of product differentiation on customer satisfaction at New Store Motor Sport (BMS) Samarinda. Companies in running their business must apply differentiation, where differentiation is one type of competitive advantage that can be owned by the company. Because of the suspected application of product differentiation is very influential on customer satisfaction of a company. This research was conducted by conducting research on product differentiation policy at New Store Motor Sport (BMS) Samarinda. The method used is simple regression method and correlation coefficient and t test to see the influence and relationship of product differentiation to customer satisfaction. The results showed that product differentiation has a strong relationship to customer satisfaction in New Store Motor Sport (BMS) Samarinda. This is evidenced from the results obtained in testing the hypothesis where the value of t count = 13.29 > from t table = 1.701 at $\alpha = 0.05$ or 5% and the correlation coefficient of 0.929 and the value of coefficient of determination = 86.3%, then the regression equation simple obtained is $y = 7.707 + 0.87106x$. It means that every decrease of product differentiation as 1% in New Store Motor Sport (BMS) Samarinda will increase consumer satisfaction equal to 0,87106%. It was concluded that the key to success of New Motor Sport Stores (BMS) of Samarinda in reaching and serving the market should apply the concept of product differentiation that can increase customer satisfaction and continue to be a successful company and can win the competition.

Keywords: Product Differences, Consumer Satisfaction

1. PENDAHULUAN

Diferensiasi produk adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Dengan demikian dapat memaksimalkan total penjualan sebagai dasar memasuki dan memenangkan persaingan.

Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda juga memberikan beberapa fasilitas tambahan bagi para konsumen yang menggunakan jasa modifikasi sepeda motor antara lain :

1. Ruang Full Music
2. TV satelit

3. Aneka Bacaan

1.1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan yang telah diuraikan maka permasalahan utamanya yaitu : “Bagaimana pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda? ”.

1.2. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pengertian Diferensiasi Produk

Kotler (1999 : 364) mengemukakan suatu perbedaan atau diferensiasi dapat dikembangkan jika memenuhi syarat-syarat sebagai berikut :

- Penting ; Perbedaan itu memberikan banyak manfaat bagi cukup banyak pelanggan
- Jelas ; Perbedaan itu tidak dimiliki orang lain atau dapat dikemas dengan lebih jelas.
- Unggul ; Perbedaan itu lebih baik dari cara lain untuk mendapatkan manfaat yang sama.
- Dapat dikomunikasikan ; perbedaan itu dapat dimengerti dan di lihat oleh pembeli.
- Mendahului ; perbedaan itu tidak mudah ditiru pesaing
- Terjangkau ; pembeli dapat menjangkau selisih harganya
- Menguntungkan : perusahaan memperoleh laba dengan menonjolkan perbedaan itu.

Mc Carty dan Perreault mendefinisikan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang memiliki sewaktu yang lebih baik lebih baru, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan produk pesaing (A.W. Tunggal, 2001 : 37). Kemudian menurut Berkowits dan kawan-kawan : "*Differentiation is using innovation and significant point of difference in product offering higher quality, advance technology or superior service in a wide range of market segments*". Artinya diferensiasi dilakukan

dengan menggunakan inovasi dan hal-hal yang berarti dari pembeda produk yang ditawarkan mencakup kualitas terbaik kemajuan teknologi atau pelayanan prima terhadap keseluruhan pasar Sasaran, (A.W. Tunggal, 2001 : 37).

Selanjutnya A.W. Tunggal (2001 : 37) mengatakan diferensiasi dapat didasarkan pada :

- a. *Physical differences* misalnya : facture, kinerja, daya tahan, desain gaya, dan lain-lain
- b. *Availability differences* misalnya : Ketersediaan di toko, dapat dipesan lewat fax, telepon dan internet
- c. *Service differences* misalnya : harga yang tinggi harga menengah, reparasi
- d. *Price differences* : harga yang tinggi, harga menengah, harga rendah.
- e. *Image Differences* misalnya : Symbol, Events, Atmosfir, media.

Adapun manfaat dari diferensiasi produk yaitu :

1. Untuk melakukan modifikasi yang substansi terhadap produk yang dihasilkan selama ini
2. menciptakan produk baru untuk memberikan manfaat tanpa mengubah saluran distribusi pemasaran
3. Memperpanjang daya guna produk yang dihasilkan sekarang
4. Menarik keuntungan dari reputasi perusahaan karena produk yang dihasilkan, diminati oleh para pelanggan.

2.2. Pengertian Keputusan Pembelian

Grege dan Schiffirin menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus pelajari apa yang dihargai oleh konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi mereka. Proses ini terdiri dari tiga langkah (Kotler 2002:328) :

1. Mendefinisikan model nilai pelanggan:Perusahaan pada awalnya mendaftarkan semua faktor dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi sasaran konsumen.
2. Membentuk hirarki nilai pelanggan : perusahaan sekarang menempatkan tiap faktor pada salah-satu dari empat kelompok dasar yang diharapkan, yang diinginkan dan yang tidak diantisipasi.

3. Menentukan paket nilai pelanggan : sekarang perusahaan memilih kombinasi produk berwujud dan tidak berwujud. Pengalaman dan hasil pemikiran yang dirancang untuk melebihi para pesaing dan memenangkan kesetiaan pelanggan.

Kepuasan Pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya (Fandy Tjiptono 2002: 102) :

1. Hubungan antara Perusahaan dan Para pelanggan menjadi harmoni
2. Memberikan dam yang baik bagi pembeli ulang
3. Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan
4. Membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut yang menguntungkan bagi perusahaan
5. Reputasi Perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan
6. Peningkatan laba perusahaan.

Metode untuk pengukuran kepuasan konsumen adalah sebagai berikut (Kotler, 2002:45)

1. Sistim Keluhan dan Saran
2. Survei kepuasan pelanggan
3. Belanja siluman
4. Analisis pelanggan yang hilang

2.3. Hipotesis

Berdasarkan teori yang ada dapatlah dirumuskan hipotesis sebagai berikut :
“Diduga bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Sport (BMS) Samarinda”.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Data Dan Sumber Data

3.1.1. Data

1. Data Kuantitatif
 - a. Data tentang jenis produk modifikasi yang di jual oleh perusahaan
 - b. Data tentang volume penjualan produk modifikasi dari tahun 2013-2017.

3.1.2. Sumber Data

1. Data primer
2. Data sekunder

3.2. Metode Pengumpulan Data

1. Metode Penelitian Lapangan
 - a. Observasi
 - b. Wawancara
 - c. Kusioner
2. Metode Penelitian Kepustakaan

3.3. Metode Pengambilan Sampel

3.3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

A. Definisi Operasional

Penelitian ini mempunyai 2 variabel yaitu : Variabel bebas (Independent Variabel) dan Variabel terikat (Dependent Variabel).

1. Variabel Bebas adalah diferensiasi produk (X) secara operasional variabel diferensiasi produk dalam mencakup kegiatan pembedaan yang ada antara produk perusahaan dengan produk pesaing perbedaannya dengan produk pesaing antara lain dilihat dari segi bentuk atau desain, gaya, daya tahan dan mudah diperbaiki. Dimana perbedaannya dari segi bentuk atau desain diukur dengan adanya keistimewahan dari produk tersebut yang penampilannya dapat mempengaruhi konsumen, daya tahan ukurannya biasa dilihat dari usia atau lamanya produk tersebut digunakan, serta produk tidak mudah rusak , dan mudah diperbaiki diukur dari suku cadangnya yang mudah diperoleh.
2. Variabel terikat adalah kepuasan konsumen (Y) merupakan perasaan senang atau puas seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Kepuasan kosumen yang dimaksud dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta produk yang ditawarkan memiliki mutu dan kualitas yang baik.

3.4. Metode Analisa Data

Analisa Regresi Sederhana Untuk mengetahui pengaruh variabel x (diferensiasi produk) dengan variabel y (kepuasan konsumen), maka penulis menggunakan Analisa Regresi.

3.4.1. Analisa Koefisien Korelasi

Untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel-variabel tersebut,

maka digunakan metode analisa korelasi (r).

3.5. Pengujian Hipotesa

Selanjutnya dengan kebebasan yang digunakan adalah $n-2$ dengan menggunakan tingkat signifikan yang dipilih $\alpha = 0,05$ atau 5 %.

Dimana $t_{hitung} \leq \text{tabel} (\alpha : n-k)$ maka H_0 diterima

$t_{hitung} > \text{tabel} (\alpha : n-k)$ maka H_0 ditolak

$H_0 : \alpha = 0$ diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

$H_1 : \alpha > 0$ diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen

4. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Analisis

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berkunjung maupun yang membeli dan menggunakan jasa modifikasi sepeda motor pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda. Sesuai dengan target pasar yang ditetapkan. Maka penelitian ini memerlukan responden sebanyak 30 orang untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan gambaran umum responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini.

4.1.1. Analisa Data

A. Analisa Regresi Sederhana

Dari persamaan regresi sederhana di atas diperoleh persamaan $Y = 7,707 + 0,87106 X$ persamaan ini menunjukkan bahwa setiap perubahan pada variabel X (diferensiasi produk) sebesar 1 skor akan menyebabkan perubahan pada variabel Y (Kepuasan Pelanggan) sebesar 0,87106

B. Analisa Korelasi Sederhana

Angka koefisien di atas sebesar $r = 0,929$ atau 92,9 % menunjukkan bahwa variabel X dan Variabel Y terdapat hubungan yang kuat atau keduanya sempurna positif. Artinya jika variabel X bertambah akan menyebabkan adanya perubahan pada variabel Y.

C. Analisa Koefisien Determinasi

Dengan demikian bahwa diferensiasi produk memberikan kontribusi sumbangan terhadap kepuasan pelanggan sebesar 0,863 atau 86,3 % sedangkan sisanya sebesar 0,137 atau 13,7 % disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti atau tidak dijadikan variabel dalam penelitian ini.

4.2. Pengujian Hipotesis

Dengan melihat nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ ($13,29 > 1,70$) dalam uji hipotesis pada $\alpha = 0,05$ atau 5 % di atas maka nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$ dengan demikian hal ini menunjukkan hipotesa yang dikemukakan pada bab sebelumnya diterima. Atau dengan kata lain H_0 ditolak dan H_1 diterima. Berarti bahwa penerapan diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport.

4.3. Pembahasan

Variabel bebas (X) diferensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda ini dibuktikan oleh hasil penelitian dimana persamaan regresinya $Y = 7,707 + 0,87106 X$.

Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda dalam usaha mempengaruhi kepuasan pelanggan harus menggunakan variabel. bebas (X) dan variabel terikat (Y) yang merupakan faktor yang perlu diperhatikan atau dipertimbangkan dalam rangka mempengaruhi konsumen agar mereka merasa puas atas produk yang ditawarkan oleh Perusahaan.

Hal dapat dilihat dan setiap variabel (X) dan Variabel (Y). Bila, variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) bertambah atau sebaliknya, maka akan mempengaruhi kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Service (BMS) Samarinda.

Untuk melihat besarnya seluruh variabel (X) diferensiasi produk terhadap variabel (Y) kepuasan konsumen sebesar 86,3 % dan sisanya 13,7 % yang disebabkan oleh faktor lain yang tidak diteliti.

Dari hasil perhitungan uji t nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($13,29 > 1,701$) dalam uji hipotesa pada $\alpha = 0,05$ atau 5 % di atas dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan demikian hal ini menunjukkan hipotesa yang dikemukakan pada bab sebelumnya yang diterima.

Dari perhitungan di atas dapat disimpulkan bahwa penerapan diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan uraian sehubungan dengan penulisan ini, maka penulis dapat menarik beberapa kesimpulan yang perlu serta memberikan saran-saran pada pihak Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda yang merupakan suatu pertimbangan ilmiah sebagai berikut :

5.1. Kesimpulan

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda, merupakan satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk

memuaskan konsumen, sekaligus untuk mempertahankan konsumen. Secara khusus dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil analisa regresi linear sederhana dalam bentuk persamaan $Y = 7,707 + 0,87106 X$. Interpretasi dari persamaan tersebut, apabila diferensiasi produk ditingkatkan satu skor maka kepuasan konsumen akan meningkat sebesar 0,87106 atau dengan kata lain bahwa semakin perusahaan memperhatikan enerapan diferensiasi produk maka kepuasan konsumen terhadap jasa penjualan dan modifikas produk sepeda motor pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda akan meningkat. Koefisien korelasi $r = 0,929$ atau $r = 92,9 \%$ menunjukkan huubngan yang positif antara variabel Perempuan (Diferensiasi Produk) dan Variabel Y (Kepuasan Konsumen).
2. Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan sebesar 5 % (0,05) maka diperoleh $t_{hitung} = 13,29 > t_{tabel} = 1,701$ ini memberikan gambaran bahwa hipotesa yang dikemukakan mengenai diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda diterima.

5.2. Saran

Berdasarkan hasil analisa tersebut di atas maka saran-saran yang dapat diuraikan adalah sebagai berikut :

1. Pimpinan perusahaan yaitu : pihak manajemen Toko Baru Motor Sport (BMS) Samarinda untuk tetap menerapkan diferensiasi produk dalam perusahaan, serta terus meningkatkan kinerja perusahaan yang telah dicapai.
2. Perusahaan harus lebih meningkatkan segala keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar bisa bersaing dengan perusahaan lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha (2000), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Penerbit Liberty, Yogyakarta.
- Boyd, Harperiw Walker O. C. and Lurneche, Jean. Chide (2000), *Manajemen Pemasaran ; Suatu pendekatan Strategi dengan Orientasi Global*, Edisi Kedua, Erlangga, Jakarta.

- Chusk Williams (2001), *Manajemen Pemasaran*, Selemba Empat, Jakarta. Dharmesta, Swastha Basu, Handoko Hani (2000), *Manajemen Pemasaran, Analisa perilaku Konsumen*, Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Gaspersz, Vincent (2001), *Manajemen Bisnis Total*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Gito Sudarmono, H Indriyo (2001). *Manajemen Strategi*, Jilid I Edisi Pertama BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Jilid I, Edisi Milenium, PT. Prebalindo, Jakarta.
- Lamb. Hair. Mc. Donald, 2000. *Marketing Management*. Erlangga. Jakarta.
- Marius P. Angipora (2002), *Dasar-dasar Pemasaran*, PT. Raja Larafindo Persada. Jakarta.
- Ma'arif Syamsul M. dan Tanjung, Hendri (2003), *Manajemen Operasi*, Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.
- Radiosunu (2000), *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta.
- Saladin Djashim, 2006. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Sudjana, 2006. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*. Tarsito, Bandung. Sumarni, Soeprihanto (1999) *Pengantar Bisnis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Suprpto (2006), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Edisi Kelima, Jilid I, Penerbit Erlangga.
- Tjiptono, Fandy (2001). *Prinsip-prinsip Total Quality Serviem* Edisi Kedua, Cetakan Pertama, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Tunggal Amin. W, (2001). *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Kontemporer*, Cetakan Pertama, Harvarindo. Jakarta.