

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada UD Jaya Motor Ternate

Muhammad Hi Hasan

Universitas Nuku

Email : muhihasan1963@gmail.com

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima: 28 Oktober 2021

Direvisi: 4 November 2021

Dipublikasikan: November 2021

e-ISSN: 2089-5364

p-ISSN: 2622-8327

DOI: 10.5281/zenodo.5652453

Abstract:

This study aims to determine the level of consumer satisfaction with product differentiation policies at UD. Jaya Motor Ternate. The method used is simple regression method and correlation coefficient and t test to see the effect and relationship of product differentiation on consumer satisfaction. The data and data sources were obtained directly from the respondents by collecting data in the form of a questionnaire. primary data, the source of which is UD Jaya Motor Ternate using Multiple Linear Regression. The results showed that product differentiation has a strong relationship with consumer satisfaction at UD Jaya Motor Ternate. This is evidenced by the results obtained in hypothesis testing where the value of $t_{count} = 13.29 > t_{table} = 1.701$ at $\alpha = 0.05$ or 5% and the value of the correlation coefficient of 0.929 and the value of the coefficient of determination = 86.3% then the simple regression equation obtained is $y = 7.707 + 0.87106 x$. This means that any decrease in product differentiation as 1% at Toko Jaya Motor Ternate will increase customer satisfaction by 0.87106%.

Keywords: *Product Differentiation, Consumer Satisfaction*

PENDAHULUAN

Dunia saat ini mulai terlihat suatu perubahan yang sangat cepat dimana ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas wilayah maupun negara yang dikenal sebutan globalisasi. Semakin cepat perubahan yang terjadi dibandingkan sebelumnya. Kekuatan

Global akan terus berdampak terhadap kehidupan masyarakat diseluruh penjuru dunia. Teknologi akan terus mengagumkan kita dan melakukan hal-hal yang tidak terpikirkan sebelumnya yang mengakibatkan tidak ada pembatasan-pembatasan yang dapat melindungi kepentingan perdagangan suatu negara dengan negara lain.

Semakin banyak orang, semakin banyak negara. Perusahaan-perusahaan bebas memutuskan apa yang harus dibuat dan dijual, sehingga strategi bisnis sekarang akan beresiko, demikian juga halnya bila beralih ke strategi bisnis yang baru.

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat sangat dibutuhkan manajemen yang handal dan mampu mengantisipasi pada setiap persaingan yang dapat menjalankan perusahaan secara efektif dan efisien. Dengan demikian, maka seorang dituntut untuk dapat memanfaatkan secara tepat sumber daya ekonomi yang ada dalam perusahaan sehingga dapat menghasilkan pengembalian yang maksimal atas pemakaian sumber daya ekonomi.

Berbagai usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran, perusahaan membutuhkan suatu strategi untuk mempengaruhi pasar dengan cara mencari peluang usaha baik dalam bentuk produk maupun dalam bentuk jasa pelayanan, dengan demikian hal ini memungkinkan perusahaan untuk menghasilkan produk dengan kualitas yang lebih baik dari sebelumnya dan lebih baik dari produk saingannya, agar dapat menarik konsumen pada umumnya, khususnya pemakai produk tersebut dan tentunya dapat memenuhi kepuasan konsumen sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut. Perusahaan-perusahaan dewasa ini berusaha keras untuk mendapatkan posisi terkemuka di pasar, daripada harus menerima posisi di peringkat ke dua di pasar, maka perusahaan-perusahaan menekankan untuk mempertahankan pelanggan dan bukan sekedar mendapatkan pelanggan yang baru. Perusahaan juga harus memperluas bauran tawaran mereka dalam upaya untuk mendapatkan pangsa

pelanggan serta bukan sekedar pangsa pasar. Selain itu perusahaan harus mengidentifikasi pelanggan. mereka yang mampu menghasilkan laba dan memberikan layanan istimewa, perusahaan harus mendasarkan keputusan mereka pada nilai masa hidup pelanggan dan bukan pada maksimasi laba saat ini. Perusahaan harus menyadari bahwa pelanggan saat ini menemukan banyak sekali produk dalam berbagai kombinasi barang dan jasa pada tingkat harga tertentu, serta harapan mereka akan mutu dan pelayanan yang terus meningkat.

Di tengah pilihan yang begitu banyak, pelanggan cenderung memilih tawaran yang paling sesuai dengan kebutuhan serta harapan masing-masing. Mereka membeli berdasarkan pandangan nilai mereka, karena itu tidak heran bahwa perusahaan yang unggul pada masa kini adalah perusahaan yang berhasil memuaskan bahkan menyenangkan pelanggan sasaran mereka.

Berdasarkan perubahan yang mendasar cara pemikiran pemasaran adalah beralihnya paradigma dari penjualan menjadi penciptaan pelanggan. Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan. Dalam mencermati keberadaan, setiap perusahaan harus menyadari bahwa mereka telah menghadapi kekuatan persaingan yang amat tajam, karena saat ini di mana pasar telah berubah menjadi buyers markets, kekuatan pasar yang berada di tangan pembeli, perusahaan cenderung harus memperhatikan segala kebutuhan, kepuasan dan selera konsumen oleh sebab itu, para pemasar harus dapat mengatasi permasalahan yang timbul akibat dari keinginan, persepsi, referensi, perilaku belanja serta faktor gaya hidup pelanggan sasaran mereka. Selain itu pemasar juga harus memahami berbagai pengaruh

yang timbul dan kebijakan atau strategi yang ditujukan terhadap para pembeli dan pengembangan suatu pemahaman mengenai bagaimana sebenarnya para konsumen membuat keputusan untuk membeli produk tersebut.

KAJIAN PUSTAKA

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep kunci keberhasilan suatu bisnis dimana pemasaran dengan memperhatikan keinginan dan kebutuhan pemenuhan pelanggan untuk tercapainya, kepuasan memberi dampak positif bagi perusahaan, di era persaingan bisnis yang begitu canggih dewasa ini.

Pemasaran merupakan salah-satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha.

Pemahaman pemasaran bagi pihak pemasaran sangat penting dalam rangka pengenalan kebutuhan dan keinginan pelanggan, penentuan pasar sasaran mana yang dapat dilayani dengan sebaik-baiknya oleh perusahaan, serta merancang produk, jasa dan program yang tepat untuk melayani pasar tersebut.

Kotler dan Amstrong (2009 :6) mendefinisikan pemasaran sebagai berikut: "Marketing is a social and managerial process by which individuals and groups obtain what need went trough creating, offering and exchanging productof value with others." Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang membuat individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan lewat penciptaan dan perutukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain.

Pemasaran menurut Sunarto,(2010 :6,7) adalah proses sosial yang didalamnya individu dan

kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Selanjutnya Marius P. Angipora, (2010:4,5) mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

Menurut Phillip Kotler,pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.

Menurut William J Stanton mendefinisikan pemasaran adalah:

Dalam arti Kemasyarakatan

Pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan memuaskan keinginan manusia.

Dalam arti Bisnis

Pemasaran adalah sistem dari sebuah sistem dari kegiatan bisnis yang direncanakan, mempromosikan, dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan besar.

Menurut Sunarto (2008:2), pemasaran merupakan pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan.

Payne (2010 27) Pemasaran merupakan suatu proses mempersepsikan, menstimulasi dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut,

Boyd.et al, (2010:27) mengemukakan pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui pertukaran dengan pihak lain dan untuk mengembangkan hubungan pertukaran.

Theodore Levit dalam Kotler (2009:22) memberikan perbedaan pemikiran yang kontras antara penjualan dan pemasaran: “Penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan membeli penjualan, memberi perhatian pada kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang tunai, pemasaran mempunyai gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan lewat sarana-sarana produk dan keseluruhan kelompok barang yang dihubungkan dengan hal menciptakan, menyerahkan dan akhirnya mengkonsumsi.

Menurut H.T. Gitosudarmo (2010:185) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sebagai pengusaha dapat memenuhi, mempengaruhi konsumen agar mereka tertarik, senang, kemudian membeli dan akhirnya puas produk yang dibelinya. Proses untuk mencapai proses diatas harus melalui perumusan jenis produk yang diinginkan konsumen, perhitungan berapa banyak kebutuhan produk itu, bagaimana menyalurkan produk tersebut kepada konsumen, seberapa tinggi yang harus ditetapkan terhadap produk tersebut yang cocok dengan kondisi konsumennya, bagaimana cara promosi mengkomunikasikan produk tersebut kepada konsumen, serta bagaimana menghadapi persaingan yang dihadapi oleh perusahaan.

Kemudian oleh Peter Draker dikatakan bahwa tujuan pemasaran bukan untuk memperluas penjualan hingga kemana-mana, tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami pelanggan sedemikian rupa sehingga produk atau jasa itu cocok dengan pelanggan. Pemasaran idealnya adalah untuk menciptakan seseorang pelanggan yang siap untuk membeli produk atau jasa itu Phillip Kotler (2012:9). Menurut Keegan (2007:2) pemasaran adalah proses

mengkonsentrasikan berbagai sumber daya dan sasaran dari sebuah organisasi pada kesempatan dan kebutuhan lingkungan.

Selanjutnya Al. Ries dan Jack Trout yang merupakan pionir dari konsep positioning mengemukakan bahwa “Marketing is the battle of ideas” Disini Al. Ries ingin menegaskan bahwa dalam pemasaran, perusahaan perlu memenangkan pertempuran yang terjadi “di benak” konsumen. Siapa yang sudah punya tempat dibenak konsumen dan sudah cukup kokoh, dialah yang akan menang karena bagaimanapun keputusan konsumen untuk menjatuhkan pilihan sangat dipengaruhi oleh persepsi yang ada di benaknya. (Hermawan Kartajaya, 2010 :67).

Desain Produk

Desain produk adalah salah satu aspek pembentuk citra produk seperti warna, kualitas jaminan dan pertanggung jawaban.

Merek

Merek merupakan nama istilah simbol atau desain khusus atau beberapa kombinasi unsur-unsur yang direncanakan untuk mengidentifikasi barang dan jasa.

Kemasan

Sebagai seluruh kegunaan merancang, memproduksi bungkus atas kemasan suatu produk.

Ukuran dan rasa

Menunjukkan kualitas produk suatu barang jika perusahaan dapat melakukan diferensiasi produknya secara efektif, maka perusahaan dapat menetapkan harga, diatas harga sebenarnya.

Diferensiasi memungkinkan perusahaan memperoleh keuntungan berdasarkan nilai tambah yang dirasakan dan diberikan kepada pelanggan.

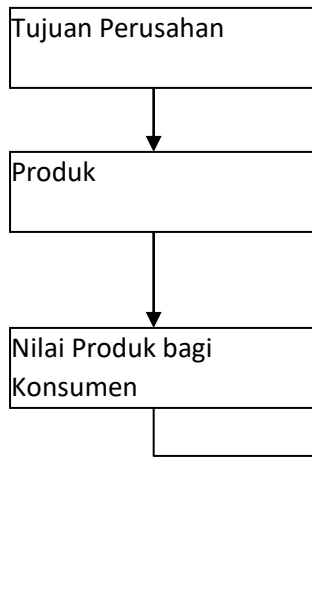
Kotler (2008:2) secara garis besar menyatakan diferensiasi produk adalah penawaran produk perusahaan yang

memiliki sesuatu yang lebih baik, lebih cepat dan lebih murah yang akan menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dibandingkan produk pesaing.

Menurut Kotler (2010:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2010:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Tjiptono (2010 :25) menjelaskan konsep kepuasan konsumen idapat dilihat pada gambar 2.1

Gambar 1.1. Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono (2010 : 25)

Fandy Tjiptono (2010:102) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah respon pelanggan terhadap

evaluasi ketidaksesuaian yang dirasakan antara harapan dan kinerja aktual produk dalam pemakaiannya. Kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purna beli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, sedangkan ketidakpuasan timbul apabila, hasil tidak memenuhi harapan. Selanjutnya Kotler (2010 : 42) mendefinisikan kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa seorang pelanggan yang muncul setelah membandingkan antara persepsi terhadap kinerja (hasil) suatu produk dan harapan-harapannya.

Menurut A.W. Tunggal (2010 : 7) kepuasan pelanggan adalah sejauh mana anggapan kinerja produk memenuhi harapan pembeli. Bila kinerja produk lebih rendah ketimbang harapan pelanggan, pembelinya tidak puas. Bila sesuai atau melebihi harapan, pembelinya merasa puas.

Grege dan Sehiffrin menyatakan bahwa organisasi yang berorientasi pelanggan harus peka terhadap kebutuhan dan keinginan konsumen. Mereka menyiapkan suatu tawaran yang melebihi mereka. Proses ini terdiri dari tiga langkah (Kotler 2010:328) :

1. Mendefinisikan Harapan Konsumen Terhadap Produk : perusahaan mengidentifikasi dan mengartikan semua faktor dan jasa yang mungkin mempengaruhi persepsi pelanggan sasaran.

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 2010: 102) : Hubungan antara Perusahaan dan Para pelanggan menjadi harmoni Memberikan dam yang baik bagi pembeli ulang Mendorong terciptanya loyalitas pelanggan

Membentuk suatu rekomendasi dari mulut kemulut yang menguntungkan bagi perusahaan

Reputasi Perusahaan menjadi lebih baik di mata pelanggan peningkatan laba perusahaan.

Metode untuk pengukuran kepuasan pelanggan adalah sebagai berikut (Kotler, 2010:45)

Sistim Keluhan dan Saran perusahaan yang berfokus pada pelanggan, mempermudah pelanggannya untuk memberikan saran dan keluhan, misalnya dengan menyediakan kotak saran, formulir, costumer hotlines, web pages dan e-mail. Informasi yang dapat menjadi sumber gagasan yang baik dan memungkinkan perusahaan bertindak cepat untuk menyelesaikan masalah.

Survei kepuasan pelanggan

Perusahaan yang responsif akan mengukur kepuasan pelanggan secara langsung dengan melakukan survey berkala, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Cara ini bermanfaat bagi perusahaan untuk memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan terhadap berbagai aspek kinerja perusahaan

Belanja siluman

Perusahaan dapat membayar orang untuk bertindak sebagai pembeli gung melaporkan hasil temuan mereka tentang kekuatan dan kelemahan yang mereka alami ketika membeli produk perusahaan dan produk pesaing. Selain itu siluman dapat menyampaikan masalah tertentu untuk menguji apakah staf perusahaan menangani situasi tersebut dengan baik.

Analisis pelanggan yang hilang

Perusahaan menghubungi para pelanggan yang berhenti membeli atau berganti untuk mempelajari sebabnya pemantauan tingkat kehilangan pelanggan sangat penting dilakukan, jika meningkat jelas menunjukkan bahwa perusahaan gagal memuaskan pelanggan. Dari pengertian yang telah dijelaskan di gas, maka dapat dikatakan bahwa kepuasan merupakan fungsi dan kesan kinerja dan harapan. Jika kinerja berada di bawah harapan pelanggan tidak puas, jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan puas atau senang. Jadi untuk memenangkan persaingan setiap perusahaan harus terus meningkatkan kualitas produk dan pelayanan demi kepuasan.

Dimensi Penentu Kepuasan Konsumen

Pemantapan dari pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah mejadi hal yang sangat esensial bagi setiap perusahaan. Hal ini dikarenakan langkah tersebut dapat memberikan umpan balik dan masukan bagi keperluan pengembangan dan implementasi strategi kepuasan konsumen. Pada prinsipnya dimensi penentu kepuasan konsumen dapat digolongkan menjadi beberapa bagian yaitu kualitas produk, harga produk, desain produk, dan daerah jangkauan distribusi.

Kualitas Produk

Produk adalah salah satu dari faktor yang dapat mempengaruhi keunggulan bersaing, disamping harga dan jangkauan distribusinya. Oleh karena itu setiap perusahaan berupaya mengembangkan produk saingannya di pasar. Unsur yang terpenting dalam produk adalah mutu dan kualitas. Dari sudut pandang produsen mutu / kualitas sering diartikan sebagai komposisi si teknis yang didasarkan pada spesifikasi

teknis dari suatu produk. Sedangkan dari sudut pandang konsumen, kualitas dimaksudkan sebagai tingkat kemampuan produk untuk memenuhi apa yang diharapkan konsumen terhadap suatu produk yang dimilikinya. Oleh karena itu dari sisi pandangan ini si konsumen, kualitas produk sangat terkait dengan kepuasan konsumen. Kotler (2012 : 9) mengartikan produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan peningkatan daya saing produk dilakukan melalui peningkatan kualitas berdasarkan pada konsumen internal dan eksternal, dan memberikan nilai lebih kepada konsumen (Ibrahim 2011 : 1) manajemen kualitas secara ideal harus dapat di lihat dari sudut pandang holistik, tidak hanya dari produk produksi saja, akan tetapi mencakup berbagai hal strategis, seperti misalnya : pelayanan dan kepuasan konsumen, persaingan usaha, budaya kualitas serta perencanaan strategis jangka panjang dengan menciptakan keterpaduan implementasi manajemen kualitas di setiap bagian perusahaan. Salah satu kunci untuk menghidupkan manajemen kualitas adalah kepemilikan budaya kualitas dan untuk menghidupkan budaya kualitas tersebut diperlukan adanya komitmen penuh dari manajemen tingkat atas.

Heizer Jau dan Render Barry (2011 : 92), mengemukakan bahwa kualitas / mutu adalah totalitas bentuk dan karakteristik barang / jasa yang menunjukkn kemampuannya untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan yang tampak jelas maupun yang tersembunyi. Ma'arif Syamsul M. dan Tanjung Hendri (2012 : 135) mutu berdasarkan manufaktur adalah kecocokan produk dengan spesialisasi desain. Sedangkan

mutu berdasarkan produk adalah tingkat karakteristik produk yang dapat diukur.

Harga

Harga menurut Soetojo Siswanto (2009 : 27) adalah nilai tukar barang atau jasa dan berbagai macam manfaat lainnya yang bersangkutan dengan barang dan jasa.

Metode penetapan harga menurut Tjiptono (2011 : 157) lebih menekankan pada faktor-faktor seperti biaya, laba dan persaingan. Permintaan pelanggan sendiri didasarkan pada berbagai pertimbangan yaitu : Kemampuan para pelanggan untuk membeli (daya beli) Kemauan pelanggan untuk membeli posisi suatu produk dalam gaya hidup pelanggan yakni menyangkut apakah produk tersebut merupakan simbol status atau hanya produk yang digunakan sehari-hari Manfaat yang diberikan produk tersebut kepada pelanggan Harga produk-produk substitusi Pasar potensial bagi produk tersebut Sifat persaingan non harga

Perilaku konsumen secara umum Segmen-segmen dalam pasar desain merupakan salah satu cara untuk menambah kekhasan produk. Selain itu desain dapat merupakan salah satu senjata kompetitif yang paling ampuh dalam kegiatan pemasaran perusahaan. Produk yang dirancang dengan baik akan menarik perhatian yang lebih besar dan meningkatnya penjualan. Desain produk juga merupakan salah satu aspek yang membentuk citra produk. Sebuah desain yang unik lain dari yang lain bisa merupakan salah satu aspek yang menjadi pembeda ciri produk. Banyak perusahaan percaya bahwa daya tarik promosi tersendiri disertai daya pikat ketenaran dalam desain produk. Sekarang peranan desain dalam pemasaran ditambah dengan desain produk suatu tipe desain yang mempunyai nilai penting dalam pemasaran. Karena desain produk

merupakan suatu paduan yang kompleks antara unsur, bentuk dan fungsi, mutu dan gaya, seni dan perkerajaan, maka dalam mendesain suatu produk yang akan dipasarkan hendaknya diperhatikan.

METODOLOGI PENELITIAN

Data Dan Sumber Data

Data

Data merupakan keterangan yang di peroleh untuk menganalisa permasalahan yang dihadapi dan selanjutnya mencapai alternatif yang sesuai dengan pemecahannya. Data yang di perlukan sehubungan dengan penelitian ini adalah :

Data Kuantitatif

Data tentang jenis produk modifikasi yang di jual oleh perusahaan
Data tentang volume penjualan produk modifikasi dari tahun 2010-2014

Data Kualitatif

Sejarah berdirinya perusahaan
Struktur organisasi dan pembagian tugas

Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

Data primer : Data yang di peroleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun dari responden atau konsumen toko Jaya Motor Ternate

Data sekunder yaitu : Data yang telah di olah pihak lain yang di peroleh dari lembaga atau instansi yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan.

Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah :

Metode Penelitian Lapangan

Pensimpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan

dan pelanggan yang menjadi objek penelitian ini dengan cara :

Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengalami langsung objek yang akan di teliti, yaitu aktivitas perusahaan toko M Three Motor Manado.

Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak manajemen perusahaan atau konsumen untuk mendapatkan data secara lebih mendalam. Melalui wawancara ini dapat di peroleh informasi tambahan yang tidak terjaring lewat tahap observasi.

Kusioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Kusioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan/konsumen M. Three Motor.

Metode Penelitian Kepustakaan

Untuk melengkapi keakuratan dan hasil penelitian, maka dalam pelaksanaan penelitian menggunakan studi kepustakaan. Hal ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang relevan sesuai dengan maksud dan tujuan penelitian. Melalui berbagai buku (literature) yang memiliki kaitan dengan pembahasan dalam penelitian.

Metode Pengambilan Sampel

Sampel dalam penelitian ini diambil dari populasi konsumen yang menggunakan produk modifikasi motor baik yang baru maupun yang sudah lama. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara purposive sampling method dimana sampel yang diambil berdasarkan pertimbangan-pertimbangan tertentu berdasarkan tujuan penelitian. Pertimbangan yang dimaksud dalam penelitian ini adalah

para konsumen yang membeli produk modifikasi motor pada toko M Three Manado dengan jumlah sampel yang diambil adalah 30 dari 50 responden.

Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

Definisi Operasional

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

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.

Variabel terikat adalah kepuasan pelanggan (Y) merupakan perasaan senang atau puas seseorang terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka. Kepuasan pelanggan yang dimaksud dalam bentuk pelayanan yang diberikan oleh perusahaan serta produk yang ditawarkan memiliki mutu dan kualitas yang baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari survei yang dilakukan oleh pengusaha terhadap keadaan hidup masyarakat kota Ternate yang terkenal sangat mementingkan gengsi, style, dan menyukai trend-trend baru, maka dengan pandangan yang

berorientasi ke depan ditunjang dengan naluri bisnis dan kemauan untuk bekerja keras akhirnya pengusaha menemukan celah dimana ia dapat merintis sebuah usaha. Dengan mempertimbangkan segala resiko yang mungkin terjadi ditengah-tengah persaingan bisnis otomotif. Maka pada tahun 2011 berdirilah Toko Jaya Motor yang berlokasi di jln. Yosudarso Ternate . karena dipandang sebagai salah satu lokasi strategis di Ternate. Ada alasan khusus mengapa pengusaha mengangkat nama tersebut. Toko Jaya Motor singkatan dari motor, modifaction, dan musik. Toko ini bisa dikatakan unik dan pertama di Ternate yang memposisikan dirinya khusus untuk memodifikasi kendaraan beroda dua (sepeda motor).

Pada saat pertumbuhan disektor pembiayaan konsumen banyak ditunjang oleh pembiayaan otomotif mobil dan motor. Tidak salah memang pemikiran dari bisnis ini, karena akhirnya fakta membuktikan bahwa bisnis ini mempunyai prospek yang baik kedepannya. Seperti diketahui, sektor otomotif sejak beberapa tahun ini mengalami booming. Hal ini bisa dilihat dari tingginya angka pembelian kendaraan bermotor seperti sepeda motor. Menurut data yang diperoleh dari asosiasi industri sepeda motor Indonesia (AISI), penjualan sepeda motor mengalami kenaikan sebesar 35 % dari 2,5 juta unit pada tahun 2010, menjadi 3,9 juta unit pada tahun 2011. dan terus mengalami kenaikan pada tahun 2010. gencarnya kredit kendaraan bermotor ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan untuk sarana bekerja atau kegiatan produktif lainnya.

Berdirinya Toko Jaya Motor mendapat sambutan baik dari para konsumen khususnya pencinta sepeda

motor (bikens) di Ternate. , kerana ini membuka lebih besar bagi mereka untuk melakukan modifikasi sesuai dengan pilihan produk (tidak berdasarkan modifikasi toko) yang sedang menjadi trend di seluruh dunia dengan kualitas terjamin dan dikerjakan oleh tenaga yang ahli dibidangnya. Ini merupakan terobosan baru, karena pada tahun 2011 para pencinta modifikasi ini semakin bertambah.

Melihat fenomena baru ini maka Toko Jaya motor memfasilitasi salah satu perkumpulan pencinta motor besar di Ternate yaitu Ternate Tiger club (MTC) dengan menyediakan tempat usahanya menjadi sekretariat dan memberikan servis gratis (khusus servis ringan) bagi para anggota clubnya. Kegiatan Manajemen dan Personalia sebagai suatu perusahaan yang bergerak dalam lapangan usaha yang bertujuan mencari laba atau keuntungan, maka sangat dibutuhkan manajemen dan organisasi yang baik. Suatu organisasi sesungguhnya merupakan wadah dimana sekelompok orang dapat bergabung satu sama lain untuk mencapai tujuan tersebut.

Beroperasinya suatu perusahaan merupakan suatu koordinasi khususnya dalam hal mengambil keputusan. Untuk efektifnya maka organisasi dan bagian dalam garis kekuasaan itu dapat berbentuk vertikal dan horizontal.

Garis kekuasaan vertikal menunjukkan antara hubungan atasan dengan bawahan, sedangkan garis kekuasaan horizontal menunjukkan bagian-bagian dalam perusahaan.

Hasil Penelitian

Para penghobi modifikasi adalah orang-orang yang ingin memaksimalkan performa kendaraan, entah itu demi gaya ataupun fungsi kendaraan. Modif kosmetik, modif freestyle, modif balap, hingga modif adventure sudah semakin

ramai saat ini. Modif kosmetik, modif ini salah satu aliran modif yang mementingkan tampang kendaraan. Boleh dengan menggunakan barang-barang gress aftermarket, bisa juga dengan limbah copotan motor gede (moge), atau dengan memilih model yang sangat trend saat ini. Modif freestyle dimaksudkan untuk menopang atraksi pengendara. Tidak jarang sasis dan perangkat ciet (rem) dan ajrutan (suspensi set) harus di perbaharui disana sini guna mengejar kemampuan bermanuver ala acrobat. Modif balap lebih gila lagi, mengagungkan kemampuan pacu kendaraan. Tujuannya tentu saja guna memaksimalkan potensi kecepatan agar bisa memenangkan balapan. Tidak jarang harus mengimpor barang dari luar negeri yang rata-rata kualitasnya jauh diatas produk standar dan aftermarket di pasar lokal.

Modif adventur, ini bagi yang hobi berpetualang. Mereka yang sadar bahwa kendaraan adalah bagian dari sarana aktualiasasi diri, sarana untuk menguji mental dan fisik dalam waktu yang panjang. Karena itu daya tahan kendaraan harus benar-benar terjamin dengan berbagai modifikasi.

Analisa Regresi Sederhana

Analisa ini digunakan untuk menguji atau membuktikan pola hubungan antara variabel yaitu: diferensiasi produk yang disimbolkan dengan X dan variabel kepuasan pelanggan yang disimbolkan dengan Y.

Model $Y = a + bX$

Dimana :

Y = Kepuasan Pelanggan

X = Diferensiasi Produk

a = Konstanta

b = Koefisien Regresi

Persamaan ini digunakan untuk memprediksi (meramal) nilai-nilai dari Y diatas. Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

$$a = \frac{(\sum Y)(\sum X^2) - (\sum X)(\sum XY)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

$$b = \frac{n(\sum X.Y) - (\sum X)(\sum Y)}{n(\sum X^2) - (\sum X)^2}$$

Berdasarkan skor jawaban responden pada tabel 4.9. maka diperoleh data sebagai berikut :

$$\begin{array}{ll} n = 30 & \sum X^2 = 48392 \\ \sum X = 1196 & \sum Y^2 = 54643 \\ \sum Y = 1273 & \sum XY = 51370 \end{array}$$

Setelah didistribusikan diperoleh nilai a dan b :

$$a = \frac{(1273)(48392) - (1196)(51370)}{30(48392) - (1196)^2}$$

$$= \frac{61603016 - 61438520}{1451760 - 1430416}$$

$$= \frac{164496}{21344}$$

$$= 7,707$$

$$= \frac{30(51370) - (1196)(1273)}{30(48392) - (1196)^2}$$

$$b = \frac{1541100 - 1522568}{1451760 - 1430416}$$

$$= \frac{18592}{21344}$$

$$= 0,87106$$

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi sederhana yaitu :

$$Y = 7,707 + 0,87106 X$$

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

Analisa Korelasi Sederhana

Metode analisa koefisien korelasi digunakan untuk mengetahui derajat hubungan diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan pada Toko Emas Motor Manado dengan perhitungan sebagai berikut :

$$r =$$

$$\frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{n(\sum X^2 - \sum X)^2 - \sqrt{n(\sum Y^2 - \sum Y)^2}}$$

$$=$$

$$\frac{30(51370) - (1196)(1273)}{\sqrt{30(48392) - (1196)^2} - \sqrt{30(54643) - (1273)^2}}$$

$$= \frac{1541100 - 1522508}{\sqrt{21344} \sqrt{18761}}$$

$$= \frac{18592}{146,09.136,97}$$

$$= \frac{18592}{20009,9}$$

$$= 0,929$$

$$r = 0,929$$

Artinya adalah 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.

Analisa Koefisien Determinasi

Metode analisa koefisien determinasi (r^2) digunakan untuk mengetahui koefisien determinasi (korelasi penentu) dari r yang telah diperoleh, maka hasilnya adalah :

$$r = 0,929$$

$$r^2 = 0,863 \text{ atau}$$

$$r^2 = 86,3 \%$$

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.

Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui keterpaduan antara kedua variabel yaitu variabel X (Diferensiasi Produk) dan variabel Y (Kepuasan Pelanggan) maka dilakukan uji t dengan tingkat signifikan 5 % atau 0,05 dimana perumusannya sebagai berikut :

Ho : b = 0 Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Dua Motor Bitung

H₁ : b > 0 Diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan pelanggan Toko Dua Motor Bitung

Dengan demikian kriteria pengujian :

T_{hitung} ≤ T_{tabel} (α ; n-k) maka Ho diterima

T_{hitung} > T_{tabel} (α ; n-k) maka Ho ditolak

Untuk menguji apakah hipotesa yang ada diterima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesa uji t dengan rumus :

$$T_{hitung} = \frac{b \cdot \beta_0}{s_b}$$

Sebelumnya diketahui nilai standar error dari b (Sb), untuk mengetahui nilai sb digunakan rumus :

Standar Error dari b (sb) :

$$sb = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{n - 2}$$

Di mana dengan menggunakan tabel 4.10 ditentukan nilai SY.X (standar error of estimate) terlebih dahulu dengan rumus :

$$SY.X = \frac{\sqrt{\sum Y^2 - a \sum Y - b \sum XY}}{n - 2}$$

SY.X =

$$\frac{\sqrt{54643 - \{(17,707)(1273)\} - \{(0,87106)(51370)\}}}{28}$$

$$= \frac{\sqrt{54643 - 9811,04 - 44746,35}}{28}$$

$$= \frac{85,64}{28} = \frac{9,25}{28}$$

$$= 0,330$$

Berdasarkan hasil perhitungan di atas dan data pada tabel 4.10 maka nilai standar error dari b (sb) adalah :

$$sb = \frac{SY.X}{\sqrt{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}}$$

$$= \frac{0,330}{\sqrt{48392 - \frac{(1196)^2}{30}}}$$

$$= \frac{0,330}{\sqrt{48392 - 47680,3}}$$

$$= \frac{0,330}{\sqrt{711,5}}$$

$$= 0,0655$$

Untuk menguji apakah hipotesis di terima atau ditolak maka dilakukan pengujian hipotesa dengan uji t dengan rumus sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{b - \beta}{sb}$$

$$= \frac{-0,87106 - 0}{0,0655}$$

$$= 13,29$$

Dengan melihat nilai T_{hitung} > T_{tabel} (13,29 > 1,70) dalam uji hipotesis pada α = 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 Ho ditolak dan Hi diterima. Berarti bahwa

penerapan diferensiasi produk berpengaruh nyata terhadap kepuasan konsumen pada Toko Jaya motor Ternate.

DAFTAR PUSTAKA

- Basu, Swastha (1999), *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.
- Kotler, Philip (2002), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Milenium, Jilid I, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.
- Lamb. Hair. Mc. Donald, 1997. *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 (1999), *Manajemen Pemasaran, Pendekatan Analisis*, BPFE, Yogyakarta.
- Saladin Djashim, 1996. *Unsur-unsur Inti Pemasaran dan Manajemen Pemasaran*. Mandar Maju, Bandung.
- Sudjana, 1996. *Teknik Analisa Regresi dan Korelasi*. Tarsito, Bandung.
- Sumarni, Soeprihanto (1999) *Pengantar Bisnis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- Suprpto (1996), *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.
- Sumber Lain :
- Sumandy (2005), Ramai-Ramai Mengepung Pocari Sweat, swa.co.id
- Ambar, Machfoedy (2005), *Usaha Kecil Menengah Definisi dan Pengenalan Tentang Strategi Marketing*, www.perpus@unikom.ac.id
- Andi Anugerah (2005), *Strategi Call Center Perbankan Sebagai Interaksi Nasabah*, www.perpus@unikom.ac.id
- Motormu Bukan Kuda Besi Lagi. http://www.detic.honda-tiger.or.id/modules.php/name=news&new_topic=2.