

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO SETIA KAWAN MOTOR DI KABUPATEN SOPPENG

Surianti

Program Studi Manajemen, STIE Lamappoleonro Soppeng

e-mail : surianti@stie.ypls.ac.id

ABSTRAK

Tujuan Penelitian ini untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Setia Kawan Motor di Kabupaten Soppeng. Melalui penerapan kebijakan diferensiasi produk maka perusahaan dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaing, sehingga akan membuka suatu peluang terciptanya permintaan baru; Oleh sebab itu perusahaan harus mampu bersaing dalam menawarkan produknya menjadi yang terbaik dan berbeda dari produk pesaing. keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran. Diferensiasi produk dilakukan agar perusahaan menawarkan produk yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Kata kunci: Pengaruh Diferensiasi Produk, Kepuasan Konsumen.

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of product differentiation on consumer satisfaction at the Setia Kawan Motor Store in Soppeng Regency. Through the application of product differentiation policies, companies can differentiate their products from competing products, thereby opening up opportunities for new demand; Therefore companies must be able to compete in offering their products to be the best and different from competing products. The company's success in marketing its products is determined through a relevant market research process that is able to identify opportunities to facilitate determining marketing strategies. Product differentiation is done so that companies offer products that have a competitive advantage (have something better), unique to differentiate the company's offer from the competitors' offer.

Keywords: Effect of Product Differentiation, Consumer Satisfaction.

1. PENDAHULUAN

Pada Era Globalisasi saat ini aktivitas perekonomian di Indonesia semakin berkembang. Persaingan bisnis semakin ketat hal ini tidak hanya terjadi pada perusahaan kecil, namun ini juga berlaku pada perusahaan yang sudah maju dan berkembang. Persaingan ini timbul karena setiap perusahaan ingin keuntungan yang maksimal sehingga untuk mengatasi hal ini tentunya dibutuhkan manajemen yang mampu mengimbangi persaingan hal ini tentunya membutuhkan kerja keras utamanya kepada para pelaku ekonomi, diharapkan mampu memanfaatkan secara tepat dan terarah sehingga perusahaan diharapkan mampu memperoleh penghasilan yang lebih tinggi, sehingga hal ini berpengaruh pada kesejahteraan masyarakat.

Dalam hal ini pelaku bisnis diharapkan mampu menarik minat konsumen. 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,

Perubahan-perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis telah memaksa perusahaan untuk mampu menciptakan pemikiran-pemikiran yang baru, gagasan baru, dan menawarkan produk-produk inovatif pada konsumen. Adapun inovasi yang dapat dilakukan terhadap produk dengan menciptakan perluasan lini, produk baru, dan produk yang benar banar membuat inovasi yang unik dan unggul sesuai dengan selera konsumen yang bergengsi.

Persaingan semakin ketat, sebagai suatu tantangan serta motivasi untuk mencapai target yang direncanakan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi

yang dipakai oleh perusahaan adalah penerapan kebijakan diferensiasi produk yang merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang menghasilkan produk sejenis, juga berbagai perusahaan jasa yang menyajikan layanan serupa, keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produknya ditentukan melalui proses riset pasar yang relevan yang mampu mengidentifikasi peluang untuk memudahkan dalam menentukan strategi pemasaran.

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 Setia Kawan Motor adalah salah satu toko yang menjual spare parts di Kabupaten Soppeng yang melayani servis/perbaikan ringan kendaraan beroda dua, tetapi lebih menfokuskan diri untuk memberikan jasa modifikasi motor, bagi mereka para pecinta motor (Bikers). Saat ini sepeda motor lebih dari sekedar alat transportasi sehari-hari. Bagi banyak orang, sepeda motor adalah hobby, entah itu berupa kegemaran untuk melakukan balapan, atraksi, adventur, hingga modifikasi. Bagi para Bikers mereka tidak hanya menservicesnya bila sakit, tapi juga merawatnya (maintainance) agar gagah dan juga fit.

Melalui penerapan kebijakan diferensiasi produk maka perusahaan dapat membedakan produk mereka dengan produk pesaing, sehingga akan membuka suatu peluang terciptanya permintaan baru; Oleh sebab itu perusahaan harus mampu bersaing dalam menawarkan produknya menjadi yang terbaik dan berbeda dari produk pesaing. Berdasarkan latar belakang diatas maka akan dilakukan penelitian tentang pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Setia Kawan Motor di Kabupaten Soppeng.

1.1. Tujuan Penelitian

Penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan konsumen pada Toko Setia Kawan Motor di Kabupaten Soppeng

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. 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.

Rangkuti (2009 : 21) berpendapat bahwa pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran dan bukan merupakan cara yang sederhana yang hanya sekedar penjualan saja.

Kotler dan Amstrong (2001:6) 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,(2003:6,7) 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.

Berdasarkan definisi diatas maka dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan usaha memenuhi kebutuhan manusia, melalui proses pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2.2. Manajemen Pemasaran

Boyd et. Al (2000:18), mengatakan bahwa manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan program-program yang mencakup pengkonsepan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang dirancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan definisi tersebut di atas dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan yang sangat kompleks dan kuat yang memerlukan perhatian dari pimpinan perusahaan atau organisasi agar tujuan organisasi perusahaan dapat tercapai.

2.3. Pengertian Diferensiasi Produk

Pengertian diferensiasi produk secara sederhana, dapat diartikan sebagai pembedaan suatu produk dengan produk lainnya. Pengertian lain juga tentang

diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana, yang mereka inginkan. Yang menjadi alternatif konsumen untuk memilih suatu produk didasari pada warna, kualitas dan harga. Diferensiasi produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk mempromosikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga. Perusahaan meletakkan perbedaan dalam desain produk, merek, kemasan, ukuran dan rasa. Kotler (2002:2) 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 (2002:328), diferensiasi adalah tindakan merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Selanjutnya Kotler (2002:329) menyebutkan bahwa perusahaan dapat mendiferensiasikan tawaran pasarnya menurut 5 dimensi, yaitu: produk, pelayanan, personalia, saluran pemasaran atau citra.

Kesamaan produk biasanya ada di antara para pesaing dan diferensiasi bertujuan untuk mengembangkan kemampuan-kemampuan khusus yang dipandang unik oleh seluruh industri dalam istilah pemasaran ini dikenal dengan pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*).

2.4. Dimensi Penentu Kepuasan Konsumen

Pemantapan dari pengukuran terhadap kepuasan konsumen telah menjadi 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.

2.5. Keputusan Pembelian

Persaingan semakin ketat di mana semakin banyak produsen yang terlibat dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan harus menempatkan orientasi pada keputusan pembelian dan kepuasan pelanggan. Hal ini tercermin dan semakin banyaknya perusahaan yang

menyatakan komitmennya terhadap kepuasan pelanggan dalam pernyataan misinya, maupun *public relations release*. Dewasa ini semakin diyakini bahwa kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan pelanggan, melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Fandy Tjiptono (2001:102) 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.

3. METODE PENELITIAN

3.1. Sumber Data

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu :

- a. Data primer : Data yang di peroleh dari objek penelitian baik dari perusahaan maupun dari responden atau konsumen toko Setia Kawan Motor di Kabupaten Soppeng.
- b. 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.

3.2. Metode Pengumpulan Data

Penyimpulan data dengan melakukan penelitian langsung pada perusahaan dan pelanggan yang menjadi objek penelitian ini dengan cara :

- a. Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengalami langsung objek yang akan di teliti, yaitu aktivitas perusahaan toko Setia Kawan Motor.
- b. 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.
- c. Kusioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Kusioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan/konsumen Toko Setia Kawan Motor di Kabupaten Soppeng.

3.3. 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 Setia Kawan Motor di Kabupaten Soppeng dengan jumlah sampel yang diambil adalah 30 dari 50 responden.

3.4. Analisis Regresi Linier

Untuk mengetahui pengaruh variabel x (diferensiasi produk) dengan variabel y (kepuasan pelanggan), maka penulis menggunakan Analisa Regresi sederhana dengan formula sebagai berikut (Supranto, 1996 : 50 – 51).

$$Y = a + b X$$

Dimana Y = Kepuasan pelanggan
X = Diferensiasi produk
a = Konstanta
b = Koefisien regresi

Besarnya a dan b dapat dihitung dengan rumus :

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

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

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. 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 aktualisasi diri, sarana untuk menguji mental dan fisik dalam waktu yang panjang. Karena itu daya tahan kendaraan harus benar-benar terjamin dengan berbagai modifikasi.

Melihat hal diatas pihak perusahaan berusaha sebaik mungkin untuk memberikan layanan yang maksimal dengan menggunakan semua sumber daya yang ada agar para pencinta modifikasi sepeda motor ini (para bikers) Memperoleh kepuasan atas jasa yang ditawarkan.

4.2. Pembahasan

a. Deskripsi Umum Responden

Penelitian ini dilakukan pada konsumen yang pernah berkunjung maupun yang membeli dan menggunakan jasa modifikasi sepeda motor pada Toko Setia Kawan Motor. 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.

Tabel 1. Komposisi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah responden	Presentase
1.	Laki-laki	28	93 %
2.	Perempuan	2	6.67 %
	Jumlah	30 orang	100 %

Sumber : Data hasil Olahan

Dari Tabel 1 tersebut diatas menunjukkan responden laki-laki berjumlah 28 orang atau 93 % dan perempuan berjumlah 2 orang atau 6,67 %. Hal ini disesuaikan dengan sasaran pasar untuk segmen yang ditetapkan perusahaan. Selanjutnya responden berdasarkan pekerjaan.

Tabel 2. komposisi responden berdasarkan pekerjaan

No	Pekerjaan	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pegawai	9	30 %
2.	Negeri	15	50 %
3.	Swasta	6	20 %
	Lain-lain		

Jumlah	30 orang	100 %
--------	----------	-------

Sumber : Data hasil olahan

Dari tabel 4.2 tersebut menunjukkan bahwa responden menurut tingkat pekerjaan dimana pegawai negeri berjumlah 9 orang atau 30 %, swasta 15 orang atau 50 % dan lain-lain berjumlah 6 orang atau 20 %.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Status

No	Status	Jumlah Responden	Presentase
1.	Kawin	12	40 %
2.	Belum kawin	18	60 %
	Jumlah	30 orang	

Sumber : Data hasil olahan, 2006

Dari tabel 3. menunjukkan bahwa responden menurut status perkawinan jumlah 12 orang atau 40 % dan yang belum kawin berjumlah 18 orang atau 60 % dan selanjutnya responden berdasarkan usia.

Tabel 4. Komposisi Responden Berdasarkan Usia

No	Usia	Jumlah Responden	Presentase
1.	17 – 27	12	40 %
2.	27 - 37	10	33,33 %
3.	37 – 47	8	26,67 %
	Jumlah	30 orang	100 %

Sumber : Data hasil olahan

Dari tabel 4.4 tersebut data menunjukkan responden yang berusia antara 17 – 27 tahun berjumlah 12 orang atau 40 %, yang berusia 27 – 37 tahun berjumlah 10 orang atau 33,33 % dan yang berusia 37 – 47 tahun berjumlah 8 orang atau 26,67 %

4.2. Analisis Data

Berikut ini adalah jawaban dari hasil koesioner yang telah diisi oleh para responden.

Tabel 5. Perhitungan Variabel X (Diferensiasi Produk)

No. Resp.	Jawaban Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	5	4	5	3	4	4	4	3	1	41
2	3	5	5	4	3	3	4	2	4	4	37
3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	4	34
4	5	5	3	3	3	4	4	4	4	2	37
5	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	38
6	3	5	5	4	5	5	5	4	3	3	48

7	4	4	5	3	3	4	3	4	3	2	35
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	5	4	4	3	4	4	4	3	2	2	35
10	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	47
11	5	4	5	5	5	5	4	5	5	3	47
12	5	4	5	5	5	3	4	4	2	3	38
13	3	5	4	5	3	4	3	2	4	4	37
14	5	4	3	3	4	4	4	3	5	5	39
15	4	2	4	4	3	5	4	4	5	4	40
16	5	3	4	4	2	4	4	5	2	3	34
17	3	5	5	4	5	4	5	4	5	5	47
18	3	5	5	5	4	2	5	5	4	4	40
19	3	5	4	3	2	3	3	3	3	3	35
20	5	5	3	4	2	4	4	3	3	4	37
21	5	5	5	4	4	4	4	4	5	5	42
22	5	3	4	5	4	4	4	3	2	2	35
23	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	48
24	5	4	4	5	4	4	3	5	4	2	39
25	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	39
26	3	4	5	5	3	4	3	2	4	3	37
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	5	4	3	4	4	4	3	3	4	2	36
29	5	5	5	4	5	5	4	4	3	2	36
30	5	4	3	4	5	4	4	4	4	4	40
											1196

Sumber : Data Hasil Olah

Tabel 6. Perhitungan Variabel Y (Diferensiasi Produk)

No. Resp.	Jawaban Pertanyaan										Jumlah
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	5	4	5	5	5	4	4	5	4	4	46
2	4	5	5	4	5	4	4	4	2	3	40
3	5	5	3	3	4	3	3	3	3	3	35
4	5	3	4	5	4	5	3	4	3	3	39
5	4	3	3	5	5	4	4	4	4	4	40
6	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	48
7	4	4	5	4	5	5	4	4	2	2	39
8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
9	4	3	4	4	5	3	3	4	4	4	38
10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
11	5	5	5	4	5	4	5	5	5	5	48
12	5	4	5	5	5	5	2	4	3	3	41
13	5	3	5	4	5	4	3	4	2	3	38
14	4	5	5	5	5	5	4	4	2	4	43
15	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	49
16	5	5	4	5	5	3	4	4	2	3	40
17	4	5	5	4	5	3	4	4	4	2	40
18	5	5	5	5	5	4	3	4	3	3	42
19	4	5	3	3	5	4	4	4	4	3	39

20	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	38
21	5	4	4	3	4	4	5	5	5	5	44
22	4	4	5	5	4	4	4	4	2	3	39
23	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
24	3	3	4	5	5	4	3	4	4	4	39
25	5	4	4	4	5	4	3	5	3	4	41
26	5	3	5	5	5	3	3	4	3	3	39
27	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	50
28	4	5	4	4	3	4	4	4	4	3	39
29	5	5	3	4	5	4	4	3	3	2	38
30	5	5	5	4	5	3	4	4	4	4	43
											127
											3

Sumber : Data Hasil Olahan

Tabel 7. Distribusi Nilai Setiap Variabel

Nomor Responden	Variabel X	Variabel Y
1	41	46
2	37	40
3	34	35
4	37	39
5	38	40
6	48	48
7	35	39
8	50	50
9	35	38
10	47	50
11	47	48
12	38	41
13	37	38
14	39	43
15	40	49
16	34	40
17	47	40
18	40	42
19	35	39
20	37	38
21	42	44
22	35	39
23	48	50
24	39	39
25	39	41
26	37	39
27	50	50
28	36	39
29	36	38
30	40	43
Jumlah	1196	1273

Sumber : Data Hasil Olahan

Dari hasil perhitungan di atas dapat di buat perhitungan regresi linier sederhana dan korelasi. Di mana Variabel Bebas (X) adalah Diferensiasi Produk dan Variabel Terikat (Y) adalah keputusan pelanggan.

Tabel 8. Perhitungan Regresi Linear Sederhana dan Koefisien Korelasi

No. Resp.	Variabel X	Variabel Y	X ²	Y ²	X.Y
1	41	46	1681	2116	1886
2	37	40	1369	1600	1480
3	34	35	1156	1225	1190
4	37	39	1369	1521	1443
5	38	40	1444	1600	1520
6	48	48	2304	2304	2304
7	35	39	1225	1521	1365
8	50	50	2500	2500	2500
9	35	38	1225	1444	1330
10	47	50	2209	2500	2350
11	47	48	2209	2304	2256
12	38	41	1444	1681	1558
13	37	38	1369	1444	1406
14	39	43	1521	1849	1677
15	40	49	1600	2401	1960
16	34	40	1156	1600	1360
17	47	40	2209	1600	1880
18	40	42	1600	1764	1680
19	35	39	1225	1521	1365
20	37	38	1369	1444	1406
21	42	44	1764	1936	1848
22	35	39	1225	1521	1365
23	48	50	2304	2500	2400
24	39	39	1521	1521	1521
25	39	41	1521	1681	1599
26	37	39	1369	1521	1443
27	50	50	2500	2500	2500
28	36	39	1296	1521	1404
29	36	38	1296	1444	1368
30	40	43	1600	1849	1720
Jumlah	1196	1273	48392	54643	51370

Sumber : Data Hasil Olahan

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 :

$$n = 30 \quad \sum X^2 = 48392$$

$$\sum X = 1196 \quad \sum Y^2 = 54643$$

$$\sum Y = 1273 \quad \sum XY = 51370$$

Setelah didistribusikan diperoleh nilai a dan b :

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

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

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

$$= 7,707$$

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

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

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

$$= 0,87106$$

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.

4.3. Interpretasi Hasil Penelitian

Persamaan regresi yang dihasilkan pada dasarnya menunjukkan adanya pengaruh yang positif dari variabel diferensiasi produk Toko Setia Kawan Motor terhadap kepuasan pelanggan.

Hal ini terlihat bahwa variabel bebas (X) diverensiasi produk mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat (Y) kepuasan pelanggan pada Toko Setia Kawan Motor ini dibuktikan oleh hasil penelitian dimana persamaan regresinya $Y = 7,707 + 0,87106 X$.

Toko Setia Kawan Motor 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 pelanggan 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 pelanggan pada Toko Setia Kawan Motor

Untuk melihat besarnya seluruh variabel (X) diferensiasi produk terhadap variabel (Y) kepuasan pelanggan 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 pelanggan pada Toko Setia Kawan Motor.

Berdasarkan hasil analisis dapat dilihat dimana

Toko Setia Kawan merupakan perusahaan yang tidak menjalankan bisnis usaha yang lain selain bisnis intinya yaitu pemasaran produk dan modifikasi sepeda motor dan bahkan terus usahanya dalam bisnis ini dalam rangka untuk lebih mengoptimalkan ketersediaan dan daya saing produk perusahaan di pasar. Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toko Setia Kawan merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan sekaligus untuk mempertahankan pelanggan secara khusus dan masyarakat pada umumnya. Peluang-peluang baru dan daya saing produk perusahaan akan semakin kompetitif terlebih dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain. Sehingga Toko Setia Kawan Motor semakin maju dan sukses.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan sebagai berikut 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 pelanggan akan meningkat sebesar 0,87106 atau dengan kata lain bahwa semakin perusahaan memperhatikan penerapan diferensiasi produk maka kepuasan pelanggan terhadap jasa penjualan dan modifikasi produk sepeda motor pada Toko Setia Kawan Motor akan meningkat. Koefisien korelasi $r = 0,929$ atau $r = 92,9\%$ menunjukkan hubungan yang positif antara variabel Perempuan (Diferensiasi Produk) dan Variabel Y (Kepuasan Pelanggan). Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikansi sebesar 5% ($0,05$) maka diperoleh $t_{hitung} = 13,29 > t_{tabel} = 1,701$ ini memberikan gambaran bahwa hipotesis yang dikemukakan mengenai diferensiasi produk berpengaruh terhadap kepuasan konsumen pada Toko Setia Kawan Motor diterima.

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.
- _____ (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.