

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN

Andy Junior
email: gondol_junior@yahoo.co.id

ABSTRAK

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah, untuk menguji pengaruh bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, dan desain sepeda motor Honda baik secara parsial maupun simultan terhadap kepuasan pelanggan.

Populasi dalam penelitian ini adalah semua pemilik sepeda motor Honda di Purworejo. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling* sebanyak 150 responden. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian membuktikan bahwa diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), kualitas kinerja (X_3), kualitas kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), kehandalan (X_6), kemudahan perbaikan (X_7), gaya (X_8), dan desain (X_9), baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

Kata kunci: *diferensiasi produk, bentuk, keistimewaan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, kehandalan, kemudahan perbaikan, gaya, desain, kepuasan pelanggan*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia usaha saat ini tidak bisa dilepaskan dari persaingan di antara sesama pelaku usaha yang semakin ketat dan kompleks. Pelaku usaha berlomba-lomba untuk memperoleh keuntungan sebanyak-banyaknya dengan cara menawarkan produk yang bervariasi. Para pelaku usaha harus benar-benar memahami kebutuhan pelanggan karena pelanggan memiliki kecenderungan untuk memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan harapan yang pada akhirnya konsumen akan merasa puas.

Kotler dan Keller (2012:172) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain, serta pelanggan yang puas tidak mengeluh (*complaining*) kepada perusahaan.

Salah satu strategi yang dapat dilakukan untuk menciptakan kepuasan pada diri pelanggan adalah dengan melakukan diferensiasi pada produk yang dipasarkan. Kotler dan Armstrong (2012:190) mendefinisikan diferensiasi sebagai "*actually differentiating the market offering to create superior customer value*" artinya tindakan merancang serangkaian perbedaan dalam menawarkan pasar agar memiliki nilai yang tinggi di mata pelanggan.

Kotler dan Keller (2012:328) menyebutkan bahwa untuk menjadikan suatu produk "branded" maka produk yang ditawarkan harus memiliki diferensiasi tertentu. Apabila dikaitkan dengan sepeda motor, khususnya sepeda motor Honda yang dijadikan sebagai objek penelitian diferensiasi yang dapat dilakukan pemasar seperti *form, features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, dan design*.

Sebuah sepeda motor yang memiliki seluruh diferensiasi produk yang telah dijelaskan sebelumnya, maka diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kepuasan pada diri pelanggan. Oleh karena itu, peneliti bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan".

DIFERENSIASI PRODUK

Kasali (2007:136) menyatakan bahwa dalam strategi segmentasi pasar pilihan pertama yang dianjurkan adalah melakukan diferensiasi, yaitu secara sengaja memasuki dua atau lebih segmen yang berbeda berdasarkan kebutuhan-kebutuhan konsumennya. Menurut Kasali (2007:136) diferensiasi produk atau *product differentiation* merupakan *supply-side-oriented*. Pada awalnya diferensiasi produk dilakukan terhadap produk-produk yang menyanggah kesan komoditi, seperti sabun mandi, pasta gigi dan sebagainya. Produk-produk *commodity-type* ini cenderung dipandang oleh konsumen sebagai tidak berbeda, karena fungsinya sama dan tunggal, yaitu untuk kebersihan. Oleh karenanya membedakan produk menjadi hal yang penting. Perbedaan-perbedaan inilah yang disebut dengan diferensiasi produk. Perbedaan dapat dilakukan misalnya melalui merek, ukuran, warna dan kemasan. Intinya, diferensiasi produk digunakan untuk membedakan pemasar dengan pesaing lainnya.

Kolter dan Keller (2012:328) menyebutkan bahwa untuk menjadikan suatu produk “branded” maka produk yang ditawarkan harus memiliki diferensiasi tertentu. Diferensiasi yang dapat dilakukan pemasar seperti *form, features, customization, performance quality, conformance quality, durability, reliability, repairability, style, dan design*.

- a. *Form* (bentuk), merupakan ukuran (*size*), bentuk (*shape*), atau struktur fisik (*physical structure*) dari suatu produk (Kolter dan Keller, 2012:329). Misalnya, perbedaan ukuran, bentuk dan stuktur fisik antara sepeda motor bebek biasa dengan sepeda motor *matic*.
- b. *Features* (keistimewaan), merupakan berbagai hal yang meningkatkan fungsi dasar (*basic function*) dari suatu produk, atau dapat disebut sebagai fungsi tambahan (*supplement*) (Kolter dan Keller, 2012:329; Garvin 1987:104). Misalnya, kelengkapan interior dan eksterior sepeda motor.
- c. *Customization* (pemenuhan pesanan), merupakan kemampuan perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. (Kolter dan Keller, 2012:329). Tidak setiap perusahaan dapat melaksanakan pemenuhan pesanan suatu produk sesuai dengan kebutuhan konsumen. Hal ini tentunya sangat sulit diimplementasikan pada perusahaan yang bergerak pada produk-produk yang kompleks seperti perusahaan *automobiles* (Kolter dan Keller, 2012:235).

- d. *Performance quality* (kualitas kinerja), merupakan suatu tingkatan dimana fungsi utama dari suatu produk dapat dioperasikan (Kolter dan Keller, 2012:329; Garvin 1987:104). Misalnya, kecepatan, konsumsi bahan bakar, kemudahan dan kenyamanan dalam mengemudi sepeda motor.
- e. *Conformance quality* (kualitas kesesuaian), merupakan tingkat kesesuaian unit produk dengan spesifikasi yang dijanjikan (Kolter dan Keller (2012:329). Misalnya, standar keamanan dan emisi terpenuhi, seperti ukuran ban untuk sepeda motor bebek lebih besar dari sepeda motor *matic*.
- f. *Durability* (daya tahan), merupakan batas penggunaan suatu produk baik secara biasa maupun dalam kondisi dalam tekanan (Kolter dan Keller, 2012:330; Garvin 1987:105). Misalnya, umur teknis maupun umur ekonomis penggunaan sepeda motor. Umumnya daya tahan sepeda motor buatan Jepang lebih baik daripada sepeda motor buatan Cina.
- g. *Reliability* (kehandalan), merupakan tingkat kemungkinan suatu produk tidak dapat digunakan dalam batas waktu tertentu (Kolter dan Keller, 2012:330; Garvin 1987:104). Misalnya, sepeda motor tidak sering macet, atau rusak.
- h. *Repairability* (kemudahan perbaikan), merupakan tingkat kemudahan memperbaiki suatu produk pada saat tidak berfungsi atau rusak (Kolter dan Keller, 2012:330; Garvin 1987:106). Misalnya, tersedianya tempat perbaikan dan komponen sepeda motor.
- i. *Style* (gaya), merupakan kesan yang dilihat dan dirasakan oleh pembeli dari suatu produk (Kolter dan Keller, 2012:330; Garvin 1987:107). Misalnya, dengan mengendarai sepeda motor konsumen memiliki kesan mewah.
- j. *Design* (desain), merupakan seluruh keistimewaan yang mempengaruhi bagaimana suatu produk dilihat, dirasakan dan berguna bagi konsumen (Kolter dan Keller, 2012:332). Misalnya, desain sepeda motor yang artistik, atau warna sepeda motor yang menarik.

KEPUASAN PELANGGAN

Oliver dalam Oliver (1999:34) mengartikan kepuasan sebagai "*pleasurable fulfillment*" atau pemenuhan yang menyenangkan. Pernyataan Oliver tersebut dapat berarti dengan mengkonsumsi produk dan/atau jasa, maka pelanggan dapat memenuhi kebutuhan sehingga pelanggan merasa senang. Oleh karena itu, Oliver menyimpulkan

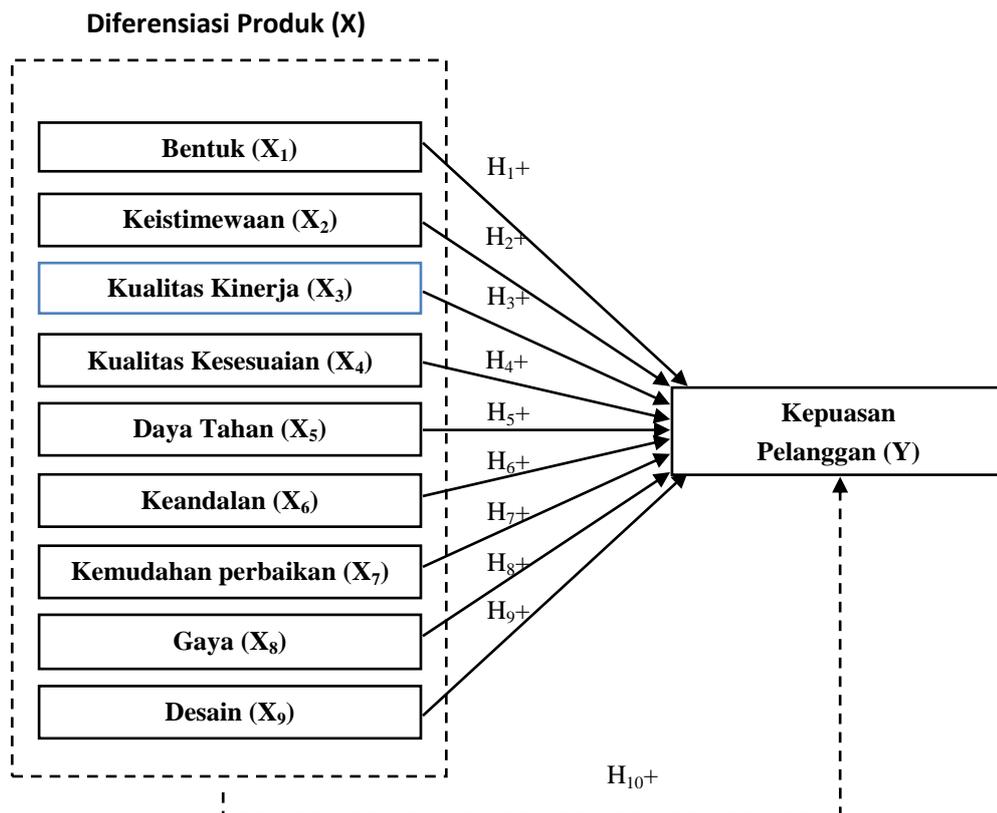
bahwa kepuasan merupakan perasaan pelanggan mengenai hasil akhir dari proses konsumsi berupa pertentangan antara kesenangan dengan ketidaksesuaian.

Kotler dan Keller (2012:172) menyatakan bahwa pelanggan yang merasa puas kemungkinan besar akan membeli kembali produk dan cenderung akan menceritakan kebaikan tentang produk yang dibelinya kepada orang lain. Pelanggan yang tidak puas kemungkinan akan membuang atau mengembalikan produk yang telah dibelinya, serta mengeluh (complaining) kepada perusahaan.

KERANGKA PIKIR

Berdasarkan pemaparan sebelumnya maka kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut.

Gambar 1
Kerangka Pemikiran



Keterangan:

- : pengaruh secara parsial
- - - - - : pengaruh secara simultan

METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian menggunakan pada survei. Sampel yang digunakan sebanyak 150 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2010:68), diantaranya, pengguna sepeda motor Honda, berusia minimal 18 tahun, dan bertempat tinggal di Purworejo. Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner yang telah diujicobakan dan telah memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Untuk menguji hipotesis menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Uji Instrumen

Berdasarkan hasil uji validitas diketahui bahwa nilai koefisien korelasi butir total (*corrected item total correlation*) setiap butir lebih dari 0,30 sehingga keseluruhan butir dapat digunakan dalam pengambilan data selanjutnya. Selain itu, berdasarkan hasil uji reliabilitas menunjukkan bahwa nilai koefisien reliabilitas (*Cronbach's Alpha*) lebih dari syarat minimal yang ditentukan yaitu 0,600 artinya variabel dalam penelitian ini konsisten atau tidak berubah ketika digunakan dalam pengambilan data penelitian.

2. Uji Hipotesis

Hasil analisis regresi berganda dapat dilihat pada tabel berikut ini.

Tabel 1

Hasil Analisis Regresi Berganda

Variabel	Koefisien regresi (b)	Signifikansi (p value)	Keterangan
Bentuk (X ₁)	0,167	0,006	Positif dan Signifikan
Keistimewaan (X ₂)	0,182	0,008	Positif dan Signifikan
Kualitas kinerja (X ₃)	0,194	0,003	Positif dan Signifikan
Kualitas kesesuaian (X ₄)	0,140	0,025	Positif dan Signifikan
Daya tahan (X ₅)	0,132	0,043	Positif dan Signifikan
Kehandalan (X ₆)	0,162	0,022	Positif dan Signifikan

Kemudahan perbaikan (X_7)	0,166	0,013	Positif dan Signifikan
Gaya (X_8)	0,187	0,004	Positif dan Signifikan
Desain (X_9)	0,142	0,019	Positif dan Signifikan

Sumber: data primer diolah (2014)

Berdasarkan hasil analisis data menunjukkan bahwa 1) nilai koefisien beta variabel bentuk (X_1) sebesar 0,167 dengan nilai signifikansi sebesar 0,006. Hal ini berarti bentuk sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 2) nilai koefisien beta variabel keistimewaan (X_2) sebesar 0,182 dengan nilai signifikansi sebesar 0,008. Hal ini berarti keistimewaan sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 3) nilai koefisien beta variabel kualitas kinerja (X_3) sebesar 0,194 dengan nilai signifikansi sebesar 0,003. Hal ini berarti kualitas kinerja sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 4) nilai koefisien beta variabel kualitas kesesuaian (X_4) sebesar 0,140 dengan nilai signifikansi sebesar 0,025. Hal ini berarti kualitas kesesuaian sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 5) nilai koefisien beta variabel daya tahan (X_5) sebesar 0,132 dengan nilai signifikansi sebesar 0,043. Hal ini berarti daya tahan sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 6) nilai koefisien beta variabel kehandalan (X_6) sebesar 0,162 dengan nilai signifikansi sebesar 0,022. Hal ini berarti kehandalan sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 7) nilai koefisien beta variabel kemudahan perbaikan (X_7) sebesar 0,166 dengan nilai signifikansi sebesar 0,013. Hal ini berarti kemudahan perbaikan sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 8) nilai koefisien beta variabel gaya (X_8) sebesar 0,187 dengan nilai signifikansi sebesar 0,004. Hal ini berarti gaya sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan; 9) nilai koefisien beta variabel desain (X_9) sebesar 0,142 dengan nilai signifikansi sebesar 0,019. Hal ini berarti desain sepeda motor Honda berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

SIMPULAN

Berdasarkan dari hasil analisis data dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa, diferensiasi produk yang terdiri dari bentuk (X_1), keistimewaan (X_2), kualitas kinerja (X_3), kualitas kesesuaian (X_4), daya tahan (X_5), kehandalan (X_6), kemudahan perbaikan (X_7), gaya (X_8), dan desain (X_9), baik secara parsial maupun simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan (Y). Artinya, keseluruhan hipotesis yang diajukan pada penelitian ini terbukti dan dapat diterima.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastuti, Karina Utami., Arifin, Zainul., dan Wilopo. 2014. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)*. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB), Vol. 7, No. 1, Januari, 2014.
- Garvin, David A. 1987. *Competing on the Equity Dimensions of Quality*. Harvard Business Review, November-December 1987.
- Irhamdi, Irwin., Santoso, Imam., dan Prima, Wike Agustin. 2012. *Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Konsumen Keripik Kentang dengan Metode Structural Equation Modeling (SEM) Studi Kasus Pada UD Rimbaku, Batu*. Diakses dari <http://industria.lecture.ub.ac.id/files/2012/02/jurnal-irwin.pdf>
- Isyanto, Puji., Ri, Budi., dan Febrianto, Doni A. 2012. *Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Kepuasan Pelanggan pada Restoran Pecel Lele Lela Cabang Karawang*. Jurnal Manajemen Vol.09 No.4 Juli 2012
- Kasali, Rhenald. 2007. *Membidik Pasar Indonesia: Segmentasi, Targeting, dan Positioning*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2012. *Principles of Marketing*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Kotler, Phillip dan Keller, Kevin Lane. 2012. *Marketing Management*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Mariana, Rina Rifqie. 2009. *Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe terhadap Loyalitas Konsumen (Studi pada Konsumen Kripik Tempe Sanan di Kota Malang)*. Media Pendidikan, Gizi dan Kuliner, Vol. 1, No. 1, Oktober, 2009.

Oliver, Richard L. 1999. *Whence Consumer Loyalty?*. Journal of Marketing, Vol. 63 (Special Issue 1999), 33-44.

Sugiyono. 2010. *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.