

# ANALISIS PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN PADA TOKO MOTOR JAYA SIDOARJO

Bayu Wega Parahita<sup>1</sup>, Mohammad Ramadhani<sup>2</sup>, Nindya Kartika Kusmayati<sup>3\*</sup>

<sup>1-3</sup> STIE Mahardhika Surabaya

email: [nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)

## Article Info

### Article history:

Received : 06 - 03, 2024

Revised : 13 - 03, 2024

Accepted : 20 - 03, 2024

### Keywords:

Analysis;  
Differentiation;  
Product Satisfaction.

## ABSTRACT

*The changes that occur in the business world today are truly uncertain. For this reason, every company that wants to win the competition and be successful in this century must apply the concept of product differentiation so that the company can use all existing resources and advantages in taking advantage of all changes to win the competition. This differentiation is very important and suitable as the key to success in a company, so this research was conducted with the aim of finding out the effect of product differentiation on customer satisfaction at the Jaya Sidoarjo Motor Shop. In running its business, companies must implement differentiation, where differentiation is one type of competitive advantage that a company can have. Because it is suspected that the application of product differentiation has a great influence on consumer satisfaction in a company. This research was carried out by conducting research on the product differentiation policy at the Jaya Motor Shop Sidoarjo. The method used is simple regression method and correlation coefficient and t test to see the influence and relationship of product differentiation on customer satisfaction. The research results show that product differentiation has a strong relationship with consumer satisfaction at the Jaya Sidoarjo Motor Shop. It can be concluded that key to the success of Toko Motor Jaya Sidoarjo in reaching and serving the market must be implementing the concept of product differentiation which can increase customer satisfaction and continue to be a successful company and be able to win the competition.*

*This is an open access article under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license.*



### \*Corresponding Author:

Nindya Kartika Kusmayati

STIE Mahardhika Surabaya

Email: [Nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id](mailto:Nindya.kusmayati@stiemahardhika.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Globalisasi ditandai dengan dimulainya era perdagangan yang tidak mengenal batas-batas negara. Perubahan terjadi pada tingkat yang semakin cepat dibandingkan sebelumnya. Kekuatan Global akan terus mempengaruhi kehidupan masyarakat 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.

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 maksimal 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.

Pemasaran dahulu berwawasan transaksi, sekarang lebih berwawasan hubungan (Tunggal, 2001). 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. 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 (Tjiptono, 2004).

## 2. TINJAUAN PUSTAKA

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 (Swastha & Handoko, 2002). Pemasaran merupakan salah-satu bidang fungsional yang sangat penting dalam suatu organisasi bisnis sebagai penunjang utama, bagi kelangsungan hidup operasional suatu dunia usaha (Ma'arif Syamsul & Tanjung, 2003).

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 (Saladin, 1996).

Kotler et al (2001) 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 product of 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) 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, (2002:4,5) mengutip pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli:

1. Menurut Phillip Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia melalui proses pertukaran.
2. Menurut Chusk (2001) 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 (Gaspersz, 2001).

Menurut Sunarto (2002), pemasaran merupakan pemenuhan kepuasan pelanggan demi suatu keuntungan. Payne (2000) menjelaskan 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 (2000) 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.

### 3. METODE PENELITIAN

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:

- a. Data Kuantitatif
  - a) Data tentang jenis produk modifikasi yang di jual oleh perusahaan
  - b) Data tentang volume penjualan produk modifikasi dari tahun 2020-2022
- b. Data Kualitatif
  - a) Sejarah berdirinya perusahaan
  - b) Struktur organisasi dan pembagian tugas
- c. 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 Motor Jaya Sidoarjo.
  - 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
- d. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengambilan data untuk penelitian ini adalah:

  - a) Metode Penelitian Lapangan

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

    - 1) Observasi adalah teknik pengumpulan data dengan cara mengalami langsung objek yang akan di teliti, yaitu aktivitas perusahaan toko Motor Jaya di Sidoarjo.
    - 2) Wawancara adalah pengumpulan data dengan cara melakukan komunikasi dengan pihak manajemen perusahaan atau konsumen untuk mendapatkan data secara lebih mendalam (Sudarmono & Indriyo, 2001). Melalui wawancara ini dapat di peroleh informasi tambahan yang tidak terjaring lewat tahap observasi.
    - 3) Kusioner merupakan daftar yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang berhubungan dengan permasalahan yang akan di teliti. Kusioner ini diberikan kepada responden, yaitu pelanggan/konsumen Toko Motor Jaya .
  - b) 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.

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 Motor Jaya Sidoarjo dengan jumlah sampel yang diambil adalah 30 dari 50 responden.

#### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berawal dari survei yang dilakukan oleh pengusaha terhadap keadaan hidup masyarakat kota Manado 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 2020 berdirilah Toko Motor Jaya yang berlokasi di jln. Sam Ratulangi depan kantor polisi Sidoarjo karena dipandang sebagai salah satu lokasi strategis di Sidoarjo. Ada alasan khusus mengapa pengusaha mengangkat nama tersebut. Toko ini bisa dikatakan unik dan pertama di Sidoarjo 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 38 % dari 2,8 juta unit pada tahun 2003, menjadi 3,9 juta unit pada tahun 2004. dan terus mengalami kenaikan pada tahun 2005. gencarnya kredit kendaraan bermotor ini salah satunya disebabkan oleh meningkatnya kebutuhan masyarakat akan kendaraan untuk sarana bekerja atau kegiatan produktif lainnya.

Berdirinya Toko Motor Jaya mendapat sambutan baik dari para konsumen khususnya pencinta sepeda motor (bikens) di Sidoarjo, karena 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 2020 para pencinta modifikasi ini semakin bertambah. Melihat fenomena baru ini.

#### 5. KESIMPULAN

Diferensiasi produk yang dilakukan oleh Toko Dua Motor Bitung, merupakan satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk memuaskan pelanggan, sekaligus untuk mempertahankan pelanggan. Secara khusus dan masyarakat pada umumnya. Berdasarkan hasil uraian dan pembahasan sebelumnya, maka dapat di tarik kesimpulan yakni hasil analisa regresi linear sederhana dalam bentuk persamaan Interpretasi dari persamaan tersebut, apabila diferensiasi produk ditingkatkan satu skor maka kepuasan pelanggan akan meningkat atau dengan kata lain bahwa semakin perusahaan memperhatikan penerapan diferensiasi produk maka kepuasan pelanggan terhadap jasa penjualan dan modifikasi produk sepeda motor akan meningkat. Koefisien korelasi Hasil pengujian hipotesis dengan tingkat signifikan.

Berdasarkan hasil analisa tersebut di atas maka saran-saran yang dapat diuraikan adalah pimpinan perusahaan yaitu pihak manajemen Toko Motor Jaya Sidoarjo untuk tetap menerapkan diferensiasi produk dalam perusahaan, serta terus meningkatkan kinerja perusahaan yang telah dicapai. Perusahaan harus lebih meningkatkan segala keunggulan-keunggulan yang dimiliki agar bisa bersaing dengan perusahaan lain. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut dengan menggunakan variabel-variabel diferensiasi produk mudah ditiru oleh para pesaing.

#### DAFTAR PUSTAKA

Boyd, H. W., Walker, O. C., & Larreche, J. C. (2000). *Manajemen pemasaran suatu pendekatan strategis*

*dengan Orientasi Global.*

- Chusk, W. (2001). *Manajemen Pemasaran. Jakarta: Selemba Empat, Translation.*
- Gaspersz, V. (2001). *Manajemen Bisnis Total, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.*
- Kotler, P., Ang, S. H., Leong, S. M., & Tan, C. T. (2000). *Manajemen pemasaran perspektif asia. Fandy Tjiptono (Penerjemah). Andi, Yogyakarta, 12.*
- Ma'arif Syamsul, M., & Tanjung, H. (2003). *Manajemen Operasi. Grasindo, Penerbit PT. Gramedia Widiasarana Indonesia, Jakarta.*
- Payne, A. (2000). *The Essence of Service Marketing (Pemasaran Jasa). Penerbit Andi. Yogyakarta.*
- Saladin, D. (1996). *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran. Bandung: Mandar Maju.*
- Sudarmono, G., & Indriyo, H. (2001). *Manajemen Strategi, Jilid I Edisi Pertama. Yogyakarta: Penerbit BPFE.*
- Sunarto. (2002). *Pemasaran terhadap kepuasan pelanggan.*
- Sunarto. (2003). *Strategi Pemasaran, edisi III penerbit Andi, Yogyakarta.*
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan. Jakarta: Penerbit Liberty.*
- Tjiptono, F. (2004). *Prinsip-Prinsip Total Quality Service, Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.*
- Tunggal, A. W. (2001). *Tanya Jawab Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Harvarindo.*