

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN INDUSTRI JASA PENGIRIMAN (KASUS PT. POS INDONESIA CABANG PEKANBARU)

Oleh:

Riama Desy Hotmauli Sibuea¹ & Meyzi Heriyanto²

riamadesysibuea@gmail.com

¹Mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau

²Dosen Program Studi Administrasi Bisnis FISIP Universitas Riau
Kampus Bina Widya KM 12,5 Simpang Baru Pekanbaru 28293

Abstract

This research was conducted at PT. Pos Indonesia Pekanbaru, located at Sudirman Street 229, Pekanbaru. The study was purpose to determine the influence of differentiation strategy on customer satisfaction at PT. Pos Indonesia Pekanbaru.

Methodology that use in this research are descriptive and quantitative with SPSS, and the population of this study are the customers of PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Formula Slovin is used for the sampling, sampling method with accidental sampling as many as 100 people. The form of research data are primary data and secondary data, with the questionnaire as the research instrument.

From the results of data analysis include validity, reliability, simple linear regression, t-test, and the test of determination (R^2). The results showed that the strategy of differentiation significantly influence customer satisfaction. It can be seen from the value t count = 10.444 > t-table = 1,984. So that the figures obtained R^2 (R Square) of 0.527 or 52.7%. This shows that the percentage contribution of independent variables (differentiation strategy) on the dependent variable (customer satisfaction) amounted to 52.7% and strong relationships with a large award is 0.52. While the remaining percentage of 47.3% (100% - 52.7%) influenced by other variables not included in this study variables.

Keywords: *strategy differentiation, customer satisfaction, PT. Pos Indonesia Pekanbaru*

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, baik bisnis yang bergerak di bidang manufaktur maupun jasa. Hal ini ditandai dengan banyaknya berdiri perusahaan-perusahaan yang bergerak dalam sektor jasa seperti asuransi, perbankan, penerbangan, telekomunikasi, jasa pengiriman dan perusahaan-perusahaan jasa profesional seperti kantor akuntan, konsultan, dan pengacara. Pada perusahaan jasa, produk yang dihasilkan berbeda dengan produk perusahaan manufaktur.

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan jasa memiliki karakteristik yang tidak berwujud. Oleh karena itu, penyedia jasa harus bekerja untuk berinteraksi secara efektif dengan konsumen guna menciptakan nilai superior selama berlangsungnya pemberian jasa.

Pekanbaru merupakan ibu kota provinsi Riau yang sedang berkembang cukup pesat. Perkembangan yang cukup pesat ini salah satunya pada industri jasa pengiriman yang semakin bertambah di kalangan masyarakat. Bisnis jasa pengiriman memiliki peran penting dalam menunjang kelancaran perekonomian nasional yang tercermin pada sarana distribusi dan transportasi sehingga dapat

memperlancar arus pengiriman barang. Di berbagai sudut kota Pekanbaru dapat terlihat banyak perusahaan jasa pengiriman yang bermunculan dengan berbagai strategi pelayanan yang ditawarkan untuk menarik minat konsumen.

Perusahaan dalam bisnis jasa pengiriman di Pekanbaru semakin banyak sehingga membuat setiap perusahaan pengiriman ini bersaing lebih ketat. Perusahaan jasa pengiriman barang yang semakin banyak membuat pelanggan mulai bisa melakukan berbagai pilihan dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Sehingga setiap bisnis jasa pengiriman tak henti-hentinya menciptakan suatu produk jasa yang dapat di nikmati oleh masyarakat yang ada di Pekanbaru. Keadaan ini merupakan salah satu tantangan yang harus dihadapi oleh bisnis jasa pengiriman untuk memenangkan persaingan. Pada dasarnya keberhasilan suatu perusahaan di dalam memproduksi dan memasarkan produknya, sangat ditentukan oleh ketepatan strategi yang dipakai oleh perusahaan.

Dan salah satu strategi yang dapat digunakan adalah penerapan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan suatu usaha pembedaan yang bersifat khusus terhadap berbagai produk yang dihasilkan. Strategi diferensiasi adalah bagaimana perusahaan menawarkan produk perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik), unik untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Sebagai perusahaan jasa pengiriman yang diklarifikasikan dalam asuransi milik pemerintah maka PT. Pos Indonesia (persero) cabang Pekanbaru melakukan 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 pesaingnya, agar dapat menarik konsumen dan juga dapat memenuhi kepuasan pelanggan sebagai pemakai atau konsumen yang menggunakan produk tersebut.

Dengan tersedianya serangkaian produk yang berbeda-beda di Pos Indonesia cabang Pekanbaru diharapkan mampu untuk meningkatkan minat pelanggan agar tetap menggunakan jasa Pos Indonesia. Setiap produk yang tersedia dapat dipilih oleh para pelanggannya sesuai kebutuhan dari pelanggan.

PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru dalam operasional sehari-harinya masih ada mendapat keluhan. Dimana pada tahun 2015 PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru mendapat keluhan pelanggan sebanyak 1233 keluhan dengan berbagai pengaduan seperti pelayanan yang kurang memadai, keterlambatan pengiriman, kerusakan kiriman, dan juga kehilangan kiriman. Hal ini membuat pelanggan merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru. Permasalahan ini disebabkan oleh beberapa faktor, baik faktor tenaga kerja, cuaca, kemacetan, maupun sarana dan prasarana yang disediakan oleh perusahaan yang mengakibatkan pelayanan kurang memadai, keterlambatan, kerusakan dan kehilangan barang kiriman. Untuk mengurangi keluhan pelanggan yang merasa tidak puas PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru perlu meningkatkan strategi pemasaran ataupun pelayanan yang dapat mencapai kepuasan pelanggan. Dimana kepuasan merupakan perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya. Dengan ketidakpuasan pelanggan sehingga membuat pelanggan menjadi goyang dengan tawaran dari perusahaan lain di bidang yang sama. Dan ketidakpuasan ini dapat berakibat kepada penjualan jasa

pengiriman pada PT. Pos Indonesia (persero) cabang Pekanbaru.

Tabel I.3
Target Dan Realisasi Pengiriman
PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru
Tahun 2011-2015

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Perse nta se Reali sasi
2011	10.195.000 .000	9.919.441.2 84	97,29 %
2012	11.800.000 .000	10.108.173. 512	85,66 %
2013	15.198.000 .000	12.985.918. 131	98,31 %
2014	15.151.000 .000	11.895.887. 116	85,12 %
2015	14.286.000 .000	10.301.364. 353	72,11 %

Sumber : PT. Pos Indonesia (persero) Cabang Pekanbaru, 2016

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2011 sampai dengan tahun 2015 pada realisasi pengiriman pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru mengalami naik turun ataupun fluktuatif. Hal ini dapat disebabkan oleh strategi pemasaran ataupun pelayanan yang tidak maksimal yang membuat pelanggan merasa tidak puas sehingga perusahaan mengalami masalah dalam penjualan pengiriman. Maka dari itu, peneliti tertarik untuk meneliti masalah yang sedang terjadi pada perusahaan jasa pengiriman PT. Pos Indonesia cabang Pekanbaru ini.

Dengan latar belakang tersebut maka penulis ingin membahas mengenai **“Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia (persero) cabang Pekanbaru”**.

B. RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan diatas, maka penulis dapat merumuskan masalah yaitu:

1. Bagaimana strategi diferensiasi pada PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru?
2. Bagaimana kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru?
3. Bagaimana pengaruh strategi diferensiasi dengan kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru?

C. TUJUAN DAN MANFAAT PENELITIAN

1. Tujuan penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mengetahui strategi diferensiasi pada PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru.
- b. Untuk mengetahui kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru.
- c. Untuk mengetahui pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT Pos Indonesia cabang Pekanbaru.

2. Manfaat penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Manfaat teoritis, yaitu sebagai tambahan referensi dan wawasan untuk peneliti selanjutnya dalam bidang pemasaran khususnya mengenai strategi diferensiasi dan kepuasan pelanggan. Dan juga sebagai bahan kepustakaan serta sumber pengetahuan.
2. Manfaat praktis, yaitu sebagai informasi dan bahan masukan kepada perusahaan yang bersangkutan mengenai pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan.

D. KERANGKA TEORI

1. STRATEGI DIFERENSIASI

Menurut Jatmiko (2003) strategi diferensiasi merupakan serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang atau jasa yang dianggap oleh pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting dan unik bagi pelanggan.

Philip Kotler (2005), mendefinisikan diferensiasi sebagai tindakan merancang satu set perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaing.

Menurut Kotler (2005) perusahaan mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu: diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra.

a. Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk merupakan suatu kegiatan merubah produk agar lebih menarik. Dalam diferensiasi produk, produk memiliki arti atau nilai bahwa perusahaan menciptakan suatu produk baru yang dirasakan oleh keseluruhan pelanggan sebagai produk yang unik dan berbeda.

b. Diferensiasi Pelayanan

Selain mendiferensiasikan produk fisiknya, perusahaan juga dapat mendiferensiasikan pelayanannya. Jika produk fisiknya tidak mudah didiferensiasikan, kunci sukses lainnya terletak pada peningkatan kualitas pelayanan (Kotler:2004). Dalam hal ini, pelayanan yang dimaksud meliputi kualitas dari pelayanan.

c. Diferensiasi Personil

Perusahaan dapat memperoleh keunggulan bersaing yang kuat dengan mempekerjakan dan melatih orang-orang yang lebih baik dari pesaingnya. Kemampuan karyawan dalam proses pemasaran akan

mempengaruhi minat pemakai jasa untuk memperkuat strategi dan kualitas pelayanan yang diberikan karyawan dalam aktivitas perusahaan.

d. Diferensiasi Saluran

Diferensiasi saluran distribusi dapat diperoleh dari partner bisnis yang loyal dan berkontribusi langsung terhadap kemajuan perusahaan baik secara finansial maupun asset rasional.

e. Diferensiasi Citra

Diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra merupakan arti penting dalam bisnis. Citra yang penting bagi seorang pelanggan adalah citra yang dirasakan memiliki perbedaan dari citra pesaing. Citra yang dimaksud adalah berupa image dari produk dan perusahaan.

2. KEPUASAN PELANGGAN

Menurut Kotler (2005:36) kepuasan merupakan perasaan suka atau tidak seseorang terhadap suatu produk setelah membandingkan kinerja yang dirasakan dengan harapannya.

Menurut Mowen (dalam Tjiptono, 2005:349) kepuasan konsumen adalah sikap keseluruhan terhadap suatu barang atau jasa setelah perolehan dan pemakaiannya.

Menurut Simamora (2004:18) kepuasan konsumen adalah hasil pengalaman terhadap produk. Ini adalah perasaan konsumen setelah membandingkan antara harapan (*prepurchase expectation*) dengan kinerja aktual (*actual performance*).

Menurut Irawan (2003) berdasarkan riset yang dilakukan terdapat lima faktor yang menentukan tingkat kepuasan pelanggan, yaitu:

a. Kualitas Produk

Konsumen atau pelanggan akan merasa puas bila hasil evaluasi menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

b. Kualitas Pelayanan

Komponen pembentuk kepuasan pelanggan ini terutama untuk industri jasa. Pelanggan akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang baik atau yang sesuai dengan yang diharapkan.

c. Faktor Emosional

Pelanggan yang merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap dia bila menggunakan produk dengan merk tertentu akan cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

d. Harga

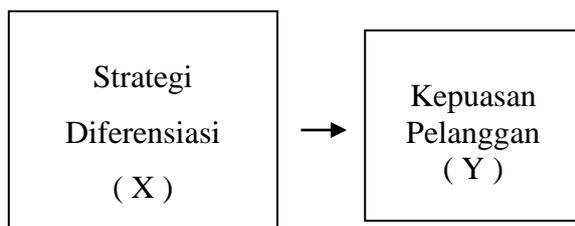
Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relative murah akan memberikan nilai yang lebih tinggi kepada konsumennya. Jelas bahwa faktor harga merupakan faktor penting bagi pelanggan untuk mengevaluasi produknya.

e. Biaya dan kemudahan untuk mendapatkan produk atau jasa

Pelanggan yang tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa.

E. KERANGKA PEMIKIRAN

Untuk mempermudah memahami gambaran penelitian, penulis memberikan gambaran penelitian yang disajikan lewat kerangka pikir berikut :



F. HIPOTESIS

Berdasarkan pada rumusan masalah dan tujuan penelitian, maka hipotesis dalam penelitian ini adalah :

“Adanya pengaruh positif antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.”

G. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru beralamat di Jalan Jenderal Sudirman No. 229 Pekanbaru. Alasan peneliti memilih meneliti di PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru karena PT. Pos Indonesia (Persero) Cabang Pekanbaru merupakan satu-satunya perusahaan jasa pengiriman yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara).

2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data terdiri dari :

- Data primer, yaitu data yang diperoleh langsung dari teknik pengumpulan data seperti: wawancara, kuesioner
- Data sekunder, yaitu data yang diperoleh melalui dokumen atau arsip perusahaan.

3. Populasi dan sampel

a. Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

b. Sampel

Sampel adalah sebagian populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi. Dalam penelitian ini, teknik sampling yang digunakan adalah accidental sampling. Accidental sampling

adalah penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel. Sampel yang diambil dengan rumus slovin adalah sebanyak 100 orang.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, penulis memerlukan kerjasama dengan pihak-pihak pada perusahaan yang berkompeten dalam urusan pendataan dengan :

a. Wawancara (interview)

Yaitu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan yang dapat memberikan informasi sesuai dengan masalah yang diteliti.

b. Kuesioner

Dalam penyebaran kuisisioner peneliti menyebarkan kuisisioner sebanyak 100 eksemplar diberikan kepada pelanggan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru. Kuisisioner yang diberikan kepada pelanggan tersebut dikumpulkan lebih kurang dalam waktu seminggu, hal ini dikarenakan para pelanggan tidak semua mau untuk berpartisipasi dalam pengisian kuisisioner.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan dalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif.

b. Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistic yang dicari melalui program SPSS.

6. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid nya suatu kuisisioner. Suatu kuisisioner dikatakan valid jika pernyataan pada kuisisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan di ukur oleh kuisisioner tersebut. Untuk menguji validitas kuisisioner digunakan rumus statistika Koefisien Korelasi Product Moment dari Pearson yang dapat dicari melalui program SPSS.

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuisisioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrumen penelitian tersebut reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN

1. Analisis Strategi Diferensiasi (X) Pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap strategi diferensiasi pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru. Dimana tanggapan responden berada pada skor 4.475 yang berarti responden berada pada kategori setuju bahwa PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki strategi diferensiasi

dibanding dengan perusahaan sejenis lainnya. Jadi, secara keseluruhan strategi diferensiasi yang dilakukan PT. pos Indonesia Cabang Pekanbaru sudah baik dibanding perusahaan sejenis lainnya. Strategi diferensiasi PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru sudah lebih baik dan berbeda dengan tawaran pesaing perusahaan sejenis lainnya. Dilihat dari dimensi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personil, dan diferensiasi citra yang dilakukan PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru disesuaikan juga dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan.

2. Analisis Kepuasan Pelanggan (Y) Pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru

Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru. Dimana tanggapan responden berada pada skor 2301 yang berarti responden berada pada kategori memuaskan bahwa PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki kepuasan pelanggan dibanding dengan perusahaan sejenis lainnya. Jadi, secara keseluruhan kepuasan pelanggan yang dilakukan PT. pos Indonesia Cabang Pekanbaru sudah baik dan memuaskan pelanggannya dibanding dengan perusahaan sejenis lainnya.

Kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru sangat diperhatikan oleh pihak perusahaan. Dimana kebutuhan dan keinginan pelanggan diperhatikan agar dapat menciptakan kepuasan pelanggan dan pelanggan tidak berpaling atau berpindah ke perusahaan sejenis lainnya.

3. Analisis pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru

Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisioner. Validitas suatu pernyataan dalam kuisioner dapat pula dilihat pada output SPSS. Suatu pernyataan dinyatakan valid jika nilai r hitung lebih besar r tabel.

Dengan menggunakan jumlah responden sebanyak 100 orang, maka nilai r tabel dapat diperoleh melalui degree of freedom = $n - 2$, jadi degree of freedom = $100 - 2 = 98$, maka tingkat kemaknaan 5% didapat r tabel = 0,197.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan reliabel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai *cronbach alpha* > r tabel maka instrumen penelitian tersebut reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau reliabilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60.

Tabel III.16
Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	r _{tabel}	Nilai kritis	Kesimpulan
1	Strategi Diferensiasi	,732	0,197	0,60	Reliabel
2	Kepuasan Pelanggan	,726	0,197	0,60	Reliabel

Sumber : data olahan penelitian, 2016

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa angka pada kolom *cronbach's alpha* lebih besar dari nilai r_{tabel} maupun dari nilai 0,60. Sehingga dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk pernyataan yang merupakan dimensi dari variabel-variabel adalah reliabel atau dapat diterima.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linier antara satu variabel independen yaitu strategi diferensiasi (X) dengan variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan (Y) pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru. Berdasarkan hasil perhitungan menggunakan program SPSS diperoleh data sebagaimana dapat dilihat sebagai berikut:

Persamaan Regresi Sederhana:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Kepuasan pelanggan} = 3,247 + 0,455X$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut :

- Konstanta sebesar 3,247; artinya jika strategi diferensiasi nilainya adalah 0, maka nilai kinerja karyawan adalah sebesar 3,247.
- Nilai koefisien regresi variabel strategi diferensiasi sebesar 0,455 ; artinya jika variabel strategi diferensiasi mengalami kenaikan sebesar 1%, maka akan berdampak pada kepuasan pelanggan. Yaitu akan mengalami peningkatan juga sebesar 0,455 poin.

Uji Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (strategi diferensiasi) dapat menjelaskan variabel dependennya (kepuasan pelanggan) pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru. Semakin besar koefisien determinasinya semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,527 atau 52,7%. Hal ini menunjukkan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel bebas (strategi diferensiasi) terhadap variabel terikat (kepuasan pelanggan) sebesar 52,7%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 47,3% (100% - 52,7%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Pengujian kebenaran hipotesis yang diperlukan untuk mengetahui sejauhmana hubungan antara variabel yang satu dengan yang lain. Apakah hubungan tersebut memiliki pengaruh atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh positif antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

Pengujian ini menggunakan tingkat signifikan 5% (2 tailed).

Dengan rumus hipotesisnya adalah :

H_a : ada pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

H_0 : tidak ada pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

- Jika $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ pada α 0,05. Maka H_a ditolak dan H_0 diterima.
- Jika $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ pada α 0,05. Maka H_a diterima dan H_0 ditolak.

Hasil pengujiannya adalah:

Diketahui nilai t_{tabel} pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan berikut ini:

$$\begin{aligned} t_{\text{tabel}} &= n - 2 : \alpha/2 \\ &= 100 - 2 : 0,05/2 \\ &= 98 : 0,025 \\ &= 1,984 \end{aligned}$$

Nilai t_{hitung} sebesar 10,444 dan signifikansi sebesar 0.000, dan t_{tabel} sebesar 1,984. Maka t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} yaitu $10,444 > 1,984$. Dan probabilitas $0,000 < \alpha 0,05$. Dengan lebih besarnya t_{hitung} dari t_{tabel} maka dapat dikatakan H_a diterima dan H_o ditolak, yaitu ada pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan. Dan berdasarkan hasil perhitungan diperoleh tanda positif, tanda positif ini mempunyai makna bahwa setiap peningkatan strategi diferensiasi akan mempunyai pengaruh positif terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan analisis dari hasil penelitian tentang pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru memiliki strategi diferensiasi yang dapat dilihat dari kategori skor dimensi yang ada menunjukkan tanggapan responden setuju terhadap strategi diferensiasi yang ada. Hal ini menunjukkan bahwa PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru menerapkan strategi diferensiasi dengan baik dan berbeda dengan perusahaan sejenis lainnya. Jadi, PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru merupakan pesaing yang patut diperhitungkan untuk bisnis jasa pengiriman di Pekanbaru.
2. Tanggapan responden terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru merasa puas dengan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru, hal ini terlihat dengan banyaknya tanggapan responden yang menyatakan

memuaskan dan cukup memuaskan terhadap pertanyaan terkait dengan strategi diferensiasi yang dilakukan oleh pihak PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru. Maka, kepuasan pelanggan timbul karena adanya strategi diferensiasi yang dilakukan oleh PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.

3. Pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru berpengaruh positif. Sehingga pengaruh kedua variabel ini signifikan. Hal ini didasarkan pada semakin tinggi tingkat strategi diferensiasi maka akan semakin tinggi kepuasan pelanggan, dimana perusahaan berkontribusi untuk memberikan diferensiasi yang terbaik dan menarik untuk pelanggan. Selain itu pengaruh strategi diferensiasi memiliki hubungan yang kuat terhadap kepuasan pelanggan dengan besar 52,7%. Sedangkan persentase sisanya sebesar 43,3% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak dimasukkan dalam variabel penelitian ini.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah diuraikan diatas, maka penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Perusahaan harus dipertahankan dan ditingkatkan lagi, salah satunya dengan melakukan riset terhadap perilaku konsumen dan menciptakan tawaran perusahaan yang memiliki ciri khas baik dari produk, pelayanan, karyawan, dan juga citra perusahaan. Sehingga pelanggan tertarik dan tetap

- bertahan pada perusahaan tersebut dan tidak akan berpaling dengan perusahaan sejenis lainnya.
2. Kepuasan pelanggan pada perusahaan juga perlu diperhatikan, maka PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan. Selain itu juga perlu ditingkatkan pelayanan dan juga personil pada PT. Pos Indonesia Cabang Pekanbaru.
 3. Dengan adanya pengaruh positif antara strategi diferensiasi dengan kepuasan pelanggan maka perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Pimpinan dan karyawan harus lebih berkontribusi sehingga kepuasan pelanggan dapat dipertahankan dan lebih ditingkatkan. Sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan. Semakin menarik strategi diferensiasi sebuah perusahaan maka akan timbul rasa puas tersendiri bagi pelanggan. Strategi diferensiasi yang diciptakan perusahaan juga harus memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan yang kemudian ditawarkan dengan ciri khas tertentu sehingga pelanggan tertarik dan merasa puas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Basu Swastha, DH, dan Irawan. 2003. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Christina Whidya, Utami. 2010. *Manajemen Pemasaran Jasa edisi I*. Jakarta: Bayu Media.
- Husein, Umar. 2000. *Metodologi Penelitian*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Husein, Umar. 2011. *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Jatmiko, Rahmad Dwi. 2003. *Manajemen Strategik, Edisi Pertama*. Malang : UMM Press.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta : Salemba Empat.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (buku 2)*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran jilid 1 edisi 11*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi den Huan dan Sandra Liu. 2003. *Rethinking Marketing*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller. 2007. *Manajemen Pemasaran (edisi tiga belas) jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Porter, E Michael. 1994. *Strategi Bersaing*. Alih bahasa tim: Penerjemah Bina Rupa Aksara. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Porter, E Michael. 1998. *Keunggulan bersaing*. Jakarta: Bina Rupa Aksara.
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiyono. 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy & Gregorius. 2005. Chandra. *Service, Quality & Satisfaction*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, Fandy. 2006. *Pemasaran Jasa*. Malang: Bayumedia Publishing, Jawa Timur.
- Yoeti, Oka A. 2003. *Customer Service: Cara Efektif Memuaskan Pelanggan*. Jakarta: Pradya Paramita.

Jurnal Penelitian:

- Bayu Permana. 2013. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan Maskapai Penerbangan PT. Garuda Indonesia di Kota Padang
- Dini S Ramadhani. 2008. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi Kasus Pada Konsumen Damarindo Digital Printing di Padang)
- Pristiyono. 2012. Analisis Pengaruh Antara Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Serta Dampaknya Pada Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pengguna Mobil Honda All New Jazz Pada PT Arista Auto Lestari Medan).
- Thariz Baharmal, Dejawata Srikandi, Kumadji, Yusri Abdillah. 2011. Pengaruh diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang)
- Yoga Pratama. 2015. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap minat konsumen dalam rangka memenangkan persaingan bisnis jasa asuransi pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.