

PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS TOKO BUKU ZANAFANA) METROPOLITAN CITY PEKANBARU”.

By

Defi Mariyana

Email: Defimaiyana1@yahoo.com

Advisor: Dr. Hj. Okta Karneli, M.Si

Business Administration Study Program Faculty of Social and Political Science
Riau University

Campus Bina Widya Jl. H. R Soebrantas. Km 12.5 Simp. New Pekanbaru
Phone Fax 0761-63277

ABSTRACT

The research was conducted at Zanafa Bookstore located on Jl HR. Subrantas Metropolitan City Complex (MTC) / GIANT. The purpose of this study was conducted to determine the effect of Differentiation Strategies on Customer Loyalty in Zanafa Bookstore.

In this research the methodology used is descriptive and quantitative with SPSS program, where the population in this research is the customer in Zanafa Bookstore. For sampling using slovin formula, the sampling method with accidental sampling is as many as 100 people. The research data are primary data and secondary data, with questionnaire as research instrument.

From the results of data analysis that includes test validity, reliability, simple linear regression, test determination (R^2) and t-test. The results showed that differentiation strategy significantly influence customer loyalty. This can be seen from the value of $t_{count} (4.201) > t_{tabel} (1,984)$. So that the number obtained R. Square (R^2) of 0.153. This shows that the percentage of contribution of independent variable (Differentiation Strategy) to the bonded variable (Customer Loyalty) is 15.3% and the relationship given is weak by 0.15. While the remaining percentage of 84.7% ($100\% - 15.3\%$) is influenced by other variables that are not included or not observed in this research.

Keywords: Differentiation Strategy, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dengan perkembangan zaman yang pesat saat ini, sangat mempengaruhi pola hidup masyarakat dalam menjalankan aktivitas. Kebutuhan masyarakat akan suatu informasi di era yang saat berkembang ini seperti buku sangat dibutuhkan oleh setiap individu. Buku sebagai alat pengetahuan yang berperan dalam meningkatkan inteligensi setiap individu. Dengan buku individu dapat melakukan atau dapat mengetahui apa yang belum diketahui. Buku juga

merupakan salah satu alat bagi individu dalam meningkatkan kemampuan aktivitas atau cara berfikir. Oleh karena itu, peranan buku sangat penting dalam kehidupan manusia. Meskipun informasi dapat diperoleh melalui kecanggihan internet namun konsumen atau pembaca buku selalu ada. Buku merupakan salah satu sumber informasi yang tak lekang oleh waktu, oleh karena itu banyak perusahaan atau toko yang menyediakan buku bacaan untuk publik. Sehingga toko buku semakin berkembang dengan keunggulannya masing-masing. Toko Buku adalah sebuah

tempat yang menyediakan berbagai macam jenis buku ataupun alat tulis lainnya untuk dijual. Toko Buku adalah sebuah tempat, dapat berupa bangunan atau ruang yang dalamnya menjual berbagai jenis buku yang tersusun rapi dirak-rak buku dan alat-alat yang terkait dengan buku itu sendiri. Toko buku merupakan salah satu usaha yang sangat digemari dan sudah dikenal oleh setiap kalangan masyarakat, sehingga tidak heran jika banyak usaha yang sejenis menawarkan berbagai keunggulan dari perusahaannya baik dalam produk, pelayanan, personalia dan citra guna mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Persaingan yang terjadi ini menciptakan ruang yang kompetitif bagi setiap perusahaan untuk lebih unggul dibandingkan perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang/jasa yang sejenis agar mampu menguasai pasar serta meningkatkan loyalitas pelanggan. salah satu upaya yang dilakukan perusahaan untuk menarik pelanggan yaitu dengan cara melakukan strategi diferensiasi. Strategi diferensiasi merupakan kegiatan usaha yang dilakukan oleh perusahaan agar mereka mempunyai perbedaan berupa keunggulan dari perusahaan sejenis baik itu dari segi produk/jasa, pelayanan, personilia, citra dan lainnya agar dapat menarik minat konsumen dan konsumen tersebut dapat loyal kepada perusahaan. Menurut **Kotler (2005)** Strategi diferensiasi adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingnya, strategi ini biasanya cocok digunakan pada pasar yang tidak sensitif terhadap harga dan memerlukan sesuatu yang khusus untuk memenuhi kebutuhan konsumennya serta menciptakan loyalitas pelanggan. Pelanggan yang setia ditunjukkan dengan kesediaan pelanggan melakukan pembelian secara berulang, merekomendasikan kepada pihak lain dan komitmen yang tinggi pada perusahaan sehingga bisa menjadi kunci kemenangan

perusahaan dalam mengambil alih perhatian konsumen dari pesaing lain. Sehingga loyalitas pelanggan sangat penting peranannya bagi perusahaan yang menjaga keberlangsungan usahanya. (**purnomo dan levina:2011**). Dengan hal tersebut perusahaan harus secara kontinu menjaga dan meningkatkan loyalitas pelanggan dengan memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan/konsumen, sehingga perusahaan dapat lebih memahami kebutuhan, keinginan dan harapan-harapan para konsumen. Berdasarkan latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk mengadakan penelitian dengan judul **“PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (STUDI KASUS TOKO BUKU ZANAFa) METROPOLITAN CITY PEKANBARU.**

2. Perumusan Masalah

Perkembangan bisnis yang semakin pesat dan persaingan yang semakin ketat antara bisnis membuat Toko Buku Zanafa harus tepat dalam dalam menetapkan strategi bersaing. Tingginya persaingan pada bisnis yang sejenis dipekanbaru menyebabkan Toko Buku Zanafa harus mampu menciptakan strategi yang tepat untuk menarik konsumen serta meningkatkan loyalitas pelanggannya.. Dari uraian tersebut, dalam penelitian ini penulis merumuskan masalah yaitu: **“Bagaimana Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan (studi pada Toko Buku Zanafa) Metropolitan City Pekanbaru?”**.

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui dan menganalisis Strategi Diferensiasi Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisis Loyalitas Pelanggan Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru.

3. Untuk mengetahui dan menganalisis Pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru.

4. Landasan Teori

a. Manajemen Pemasaran

Menurut (Kotler dalam Fajar 2000) Manajemen Pemasaran atau marketing management adalah proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penempatan harga, promosi serta penyaluran gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut Fajar Laksana (2000) manajemen pemasaran yaitu pertukaran produk yang dilakukan melalui aktivitas dari bauran pemasaran yaitu produk, price, promotion, dan place.

Menurut (Kotler dalam Fajar 2000) pemasaran atau marketing yaitu suatu proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

b. Strategi Diferensiasi

Menurut Kotler (2005) mendefinisikan diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Strategi Diferensiasi (Differentiation) adalah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan-perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaingannya. Menurut Kotler (2005) perusahaan mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu produk, pelayanan, personil, saluran dan citra.

Adapun ciri Strategi diferensiasi adalah bahwa perusahaan mengambil keputusan untuk membangun persepsi pasar potensial terhadap suatu produk/jasa yang unggul agar tampak berbeda dengan produk yang lain (Porter, dalam

Umar 2001) Beberapa cara yang digunakan perusahaan untuk menentukan diferensiasi penawaran dari pesaingnya, penawaran perusahaan atau pasar dapat dibedakan menjadi empat variabel, yaitu: Produk, Pelayanan, Personil dan Citra.

Diferensiasi Produk

Diferensiasi Produk atau perbedaan produk merupakan suatu strategi perusahaan untuk memproposisikan produk yang diproduksinya dengan produk perusahaan pesaingnya (Kotler, dalam Sinaga 2015). Strategi diferensiasi produk dapat dilakukan berdasarkan kriteria yang ditentukan Kotler (2001) adalah sebagai berikut:

- a. Ciri
- b. Keistimewaan (feature)
- c. Mutu kinerja
- d. Mutu kesesuaian
- e. Keandalan (reability)
- f. Gaya (style).

Diferensiasi pelayanan

Menurut Kotler (2001) Diferensiasi pelayanan merupakan variabel yang digunakan ketika produk fisik sulit dibedakan oleh pelanggan, maka dapat membedakan pelayanan konsumen. penambahan nilai pelayanan dan peningkatan kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan dan peningkatan kualitas pelayanan akan menentukan kepuasan dan persepsi konsumen. Adapun variabel diferensiasi pelayanan yang dapat diciptakan oleh perusahaan yaitu:

- a. Kemudahan pemesanan
- b. Penyerahan
- c. Instalasi
- d. Pelatihan pelanggan
- e. Jasa konsultasi
- f. Jasa lain-lain

Diferensiasi personalia

Diferensiasi personalia adalah setiap perusahaan harus memperoleh banyak keunggulan kompetitif dari mendapatkan karyawan yang lebih baik dan melatih mereka lebih baik daripada pesaingnya.

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.

Menurut **Kotler (2001)** Karyawan yang dilatih lebih baik menunjukkan enam sifat:

- a. Kompeten (kemampuan)
- b. Kesopanan
- c. Kredibilitas
- d. Dapat diandalkan
- e. Responsif (cepat tangkap)
- f. Komunikasi

Diferensiasi citra

Dalam diferensiasi citra, penelitian yang dipelopori Delmas et.al (2000) menyatakan bahwa diferensiasi citra diperoleh dari suatu cara pemasaran yang berbeda. Citra adalah cara masyarakat mempersepsi / memandang /memikirkan perusahaan atau produknya. Identitas yang efektif mampu melakukan tiga hal. Pertama, memantapkan karakter produk dan promosi nilai. Kedua, memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental. Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Menurut **kotler (2001)** Citra harus dibangun lewat saluran media yang ada secara berkelanjutan dan dapat dengan lambang simbol/ media cetak dan audio/visual, suasana dan peristiwa.

- a. Lambang
- b. Media cetak /audio visual.
- c. Suasana
- d. Acara

c. Loyalitas Pelanggan

Menurut **swasta dan handoko (2000)** Loyalitas pelanggan bisa disebut sebagai komitmen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian

ulang atau berlangganan kembali produk atau jasa terpilih secara konsistensi dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku. Menurut **Griffin (2005)** mendefinikan loyalitas pelanggan adalah seseorang yang melakukan aktivitas membeli barang atau jasa yang memenuhi kerreteria sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian ulang secara berkala
- b. Membeli produk atau jasa lain yang ditawarkan produsen yang sama
- c. Merekomendasikan produk atau jasa yang ditawarkan kepada orang lain.

Karakteristik pelanggan yang loyal

Menurut griffin (2005) bahwa seorang pelanggan dikatakan setia atau loyal apabila

1. Melakukan pembelian berulang secara teratur (repet buyer). Menunjukkan perilaku pembelian secara teratur atau terdapat suatu kondisi dimana mewajibkan pelanggan membeli paling sedikit dua kali dalam selang waktu tertentu. Upaya mrmberikan kepuasan pelanggan dilakukan untuk mempengaruhi sikap pelanggan, sedangkan loyalitas pelanggan lebih berkaitan dengan perilaku pelanggan dsripada sikap dari pelanggan.
2. Melakukan pembelian anatar lini produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan yang sama (purchese aclaros prosect and ervice line)
3. Mereferensikan kepada orang lian (Refer other). Dalam hal ini pelanggan bisa melakukan komunikasi *word of mount* atau komuunikasi dari mulut kemulut berkenaan dengan produk atau jasa tersebut kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (Demonstrate immunity to the fill of competition). Dalam hal ini pelanggan tidak akan tertarik dengan tawaran produk sejenis yang dihasilkan oleh pesaing.

d. Hubungan Strategi Diferensiasi dengan Loyalitas Pelanggan

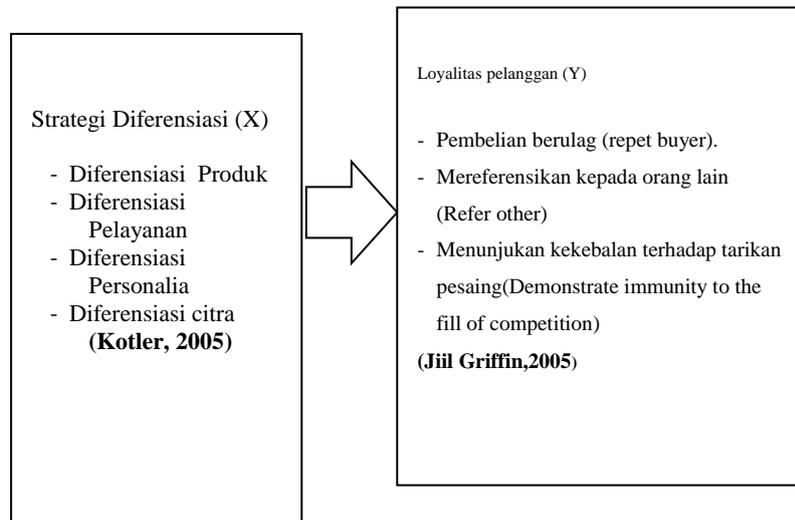
Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang atau jasa tertentu disebabkan oleh diferensiasi barang atau jasa yang baik dan memuaskan. Jika diferensiasi barang atau jasa yang diberikan baik dan memuaskan, sertadapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya, maka konsumennya akan merasaloyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen secara konsisten. (Tjiptono, 2003) mengatakan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagikedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembeli ulangdan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut ke mulut (word of mouth).

Jadi diferensiasi barang dan jasa memiliki hubungan yang erat dengan loyalitas pelanggan. Diferensiasi barang dan jasa memberikan suatu dorongan kepada konsumen untuk mnejalin ikatan hubungan yang kuat dengan perusahaan. Dalam jangka ikatan seperti ini dapat membuat perusahaan untuk seksama memahami dengan baik harapan konsumen serta kebutuhan mereka.

5. Penelitian Terdahulu

1. Leri Hardian Saputra, 2017. Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Citra Perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru.
2. Deli Darlina, 2015. Pengaruh Citra Perusahaan dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Benteng Pekanbaru.
3. Dian Triyandi, 2014. Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bisnis Transportasi (Kasus pada PT. Eka Sari Lorena Perwakilan Pekanbaru.

6. Kerangka Pemikiran



7. Hipotesis

Berdasarkan landasan teori, maka untuk mengetai operasionalisasinya maka penulis menetapkan hipotesis. Menurut Sugiyono (2013) Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian. Pada penelitian ini penulis mengajukan hipotesis yaitu:

Ho: Diduga strategi diferensiasi tidak berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru..

Ha: Diduga strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City pekanbaru.

8. Teknik Pengukuran

Penelitian ini di ukur dengan menggunakan Skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban terhadap pelaksanaan Strategi Diferensiasi dan Loyalitas Pelanggan terdiri dari sangat setuju, setuju, kurang setuju, tidak setuju dan sangat tidak setuju.

B. Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Dalam rangka penulisan penelitian ini penulis mengambil lokasi penelitian

pada Toko Buku Zanafa Pekanbaru yang berlokasi di jalan HR. Subranta Kompleks Metro;otan City (MTC)/GIANT, Pekanbaru 28293. Dengan alasan Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru merupakan salah satu toko buku yang ada di kota Pekanbaru, yang menjadi pilihan masyarakat dalam memenuhi kebutuhannya. Memiliki beberapa kelebihan yaitu letak Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru yang strategis yang berada di Pusat bisnis strategis (di antara banyaknya usaha yang mendukung di lingkungan Mall giant) dan berdekatan dengan beberapa perguruan tinggi, sekolah atau pondok pesantren. Pada data yang diperoleh menunjukkan adanya penurunan jumlah konsumen pada tahun 2016 yaitu menjadi 58.396 orang. Dengan hal tersebut diduga ada hubungannya dengan strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan yang ada di Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono 2013). Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh seluruh pelanggan pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru 57.396 orang. Mengingat besarnya jumlah populasi, maka peneliti mengambil sampel sebagai responden.

Sampel adalah sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 1999). Teknik sampling dalam penelitian ini adalah teknik Non-probabilitas Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk menjadi sampel (Sugiyono, 2016:218). Sedangkan untuk menentukan jumlah sampel, peneliti menggunakan teknik slovin (Husein umar, 2002) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = ukuran populasi

E = persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat diinginkan, biasanya digunakan dengan tingkat kesalahan 10% (0,1)

Maka dari perhitungan rumus diperoleh:

$$n = \frac{57.396}{1 + 57.396 \times 0,01} = 99,9\% \quad (\text{digenapkan menjadi } 100)$$

Jadi jumlah sampel yang diambil adalah 100 orang responden. Sedangkan penentuan pengambilan jumlah responden dilakukan dengan teknik sampling aksidental (accidental sampling) adalah teknik penentu berdasarkan kebetulan. Yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data (Sugiyono 1999). Adapun kereterian yang cocok sebagai sumber data adalah anggota populasi yang sudah melakukan pembelian lebih dari dua kali.

3. Jenis dan Sumber Data

1. Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber data pertama dilokasi penelitian atau objek penelitian. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara secara langsung dengan pihak manajemen Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru, dalam memberikan data yang sesuai dengan penelitian yang sedang dilaksanakan dan dari pelanggan Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru, berupa jawaban responden dalam bentuk kuesioner mengenai tanggapan pelanggan terhadap strategi diferensiasi (X) yang dimiliki Toko Buku Zanafa terhadap loyalitas pelanggan (Y).

2. Data sekunder

Data sekunder adalah merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya melalui orang lain atau dari dokumen. Data sekunder diperoleh melalui bahan pustaka, buku-buku, jurnal dan situs internet yang mendukung penelitian ini. Data sekunder seperti Data struktur organisasi Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru, Profil dan Data umum mengenai Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru yang Meliputi jumlah pelanggan pada 4 tahun terakhir, jenis-jenis produk yang ditawarkan dan data laporan kegiatan yang mendukung penelitian.

4. Teknik Analisis Data

Metode yang digunakan oleh penelitian adalah sebagai berikut:

- **Analisis deskriptif**

Analisis deskriptif mengemukakan data yang masuk dengan cara dikelompokkan kedalam bentuk tabel, kemudian diberi penjelasan sesuai dengan metode deskriptif (Sugiyono, 2005)

- **Analisis kuantitatif**

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik (Sugiyono,2005). Dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS 23.0

5. Uji instrumen

1. Uji validitas

Uji Validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirangkum pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalitan masing-masing butir pertanyaan dapat dilihat dari corrected item-total correlation masing-masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dinyatakan valid jika r hitung > r tabel. Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007).

Dengan rumus :

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

Keterangan :

r_{xy} = Nilai validitas atau koefisien korelasi

X = skor yang diperoleh subjek dari seluruh item

Y = skor total yang diperoleh dari seluruh item

n = jumlah responden untuk diuji

2. Uji Reabilitas data

Uji Reabilitas 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 kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji cronbach alpha. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrument penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r tabel nya. Apabila nilai cronbach a lpha > r tabel maka instrument penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai cronbach alpha lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007).

Dengan Rumus : $\alpha =$

$$\frac{k}{k-1} \left[\frac{S_x^2 - \sum_{j=1}^k S_j^2}{S_x^2} \right]$$

Keterangan :

S_j^2 = varians skor item ke-j dengan $j= 1,2,\dots,k$

k = banyaknya item yang diujikan

S_x^2 = varians skor total keseluruhan item

Secara empiris diberikan ketentuan bahwa $\alpha < 0,5$ mengidikasikan reliabilitas konsistensi interval yang tidak memuaskan. Dengan katalain reliabilitas konsistensi $\alpha \geq 0$,

3. Analisis Regresi Linier sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reliabilitas. Untuk melihat pengaruh pelaksanaan strategi diferensiasi terhadap Loyalitas pelanggan digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

$$\text{Persamaan regresinya : } Y = a + bX$$

Dimana:

Y = Variabel terikat yaitu Loyalitas Pelanggan
a = Konstanta

X = Variabel bebas yaitu Strategi Diferensiasi

4. Uji Koefisiensi Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel terikat. Koefisien determinasi (R^2) mempunyai range antara 0 sampai 1 ($0 < R^2 < 1$). Semakin besar nilai (mendekati 1) maka berarti pengaruh variabel bebas secara serentak dianggap kuat dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat serentak adalah lemah.

$$\text{Rumus : } R^2 = \frac{b(n \sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

(Sugiyono dalam Sinaga 2015:44).

5. Uji Signifikansi Individu (uji t)

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (Strategi Diferensiasi) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan)

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

(Husein Umar dalam Sinaga 2015:45)

Ha (alternatif) : $t_{hitung} > t_{tabel}$

Ho (nol) : $t_{tabel} > t_{hitung}$

Dimana:

Ha : Ada pengaruh antara Strategi Diferensiasi dengan Loyalitas Pelanggan

Ho : Tidak ada pengaruh antara Strategi Diferensiasi dengan Loyalitas Pelanggan

C. Hasil Penelitian

1. Strategi Diferensiasi Pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru

Tabel

Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Strategi Diferensiasi Pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru Pekanbaru

No	Strategi Diferensiasi	Skor	Kategori
1.	Diferensiasi Produk	1630	Setuju
2.	Diferensiasi Pelayanan	1646	Setuju
3.	Diferensiasi Personalia	1679	Setuju
4.	Diferensiasi Citra	1594	Setuju
Jumlah		6549	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari hasil penelitian diatas maka dapat disimpulkan bahwa Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru telah melaksanakan strategi diferensiasi dilihat dari dimensi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia dan diferensiasi citra. hal ini berkaitan dengan konsep yang penulis pakai, yaitu menurut Kotler (2005) perusahaan mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu Produk, Pelayanan, Personalia, Saluran dan Citra.

2. Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Zanafra Metropolitan City Pekanbaru

Tabel
Rekapitulasi Jawaban Responden Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Toko Buku Zanafra

No	Loyalitas Pelanggan	Skor	Kategori
1	Pembelian ulang (repet buyer)	399	Setuju
2	Mereferensikan kepada orang lain (refer other)	409	Setuju
3	Menunjukkan kekebabalan terhadap tarikan pesaing (demonstrate immunity to the fill of competition)	380	Setuju
Jumlah		1187	Setuju

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2017

Dari Tabel III.13 dapat diketahui jumlah skor pada loyalitas pelanggan adalah 1187 yang diperoleh dari indikator pembelian ulang (repet Buyer) sebesar 399, mereferensikan kepada orang lain (refer other) sebesar 409 dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing (demonstrate immunity to the fill of competition) sebesar 380. Dari rentang interval skor loyalitas pelanggan yang berada pada interval 1023 – 1263 jumlah skor seluruh indikator termasuk kategori “setuju”.

D. Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan

1. Uji Validitas

Uji Validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin di ukur dan

digunakan untuk mengetahui kelayakan butir-butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Validitas suatu pernyataan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output SPSS pada Tabel dengan judul item – total statistic. Memiliki kevalidan masing-masing butir pernyataan dapat dilihat dari corrected item – total correlation masing-masing pernyataan. Suatu pernyataan dikatakan valid jika r_{hitung} yang merupakan nilai dari corrected item – total correlation lebih besar dari r_{tabel} .

- Jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan valid
- Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka item-item pernyataan dinyatakan tidak valid

Diketahui nilai r_{tabel} pada $df = N-2 = 100-2 = 98 = 0,197$. Dan diketahui nilai $r_{hitung} \geq 0,198$. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid. Dari pengujian validitas dengan pengujian SPSS menyatakan bahwa butir pernyataan dapat digunakan karena $r_{hitung} \geq r_{tabel}$. Sehingga dapat dikatakan telah memenuhi syarat validitas dan data dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Untuk mengukur Reliabilitas dengan Uji Statistic Cronbach Alpha (α), suatu variabel dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan atau pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Suatu variabel dikatakan reliabel jika memiliki nilai Cronbach Alpha (α) $> 0,60$ (Ghozali, 2006). Uji reabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan kuesioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pernyataan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Batasan ini dalam Uji adalah 0,6. Jika nilai reabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reabilitas dalam uji ini adalah pada kolom Reabilitas

Statistics (Cronbach's Alpha). Dapat diketahui nilai reabilitas ke dua variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reabilitas atau dapat dipercaya. Dalam penelitian ini menunjukkan angka pada kolom *Croonbach's Alpha* lebih besar dari 0,60. Sehingga disimpulkan bahwa konstruk pernyataan yang merupakan indikator variabel adalah reliable atau dapat diterima.

3. Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk engnalisis hubungan linier antara variabel strategi diferensiasi (X) terhadap loyalitas Pelanggan (Y) pada Toko Buku Zanafa. Dari hasil regresi linier sederhana didapat bilangan konstamta (a) sebesar 4,994 dan koefisien variabel sebesar 0,108. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 4,994 + 0,108X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas pelanggan

a = Kostanta

b = Koefisien regresi variabel dependen

X = Strategi Diferensiasi

Hasil analisisnya selengkapnya dapat dilihat pada lampiran

$$\text{Loyalitas pelanggan} = 4,994 + 0,108 \text{ Strategi Diferensiasi}$$

Artinya angka-angka dalam persamaan linier diatas:

- a. Nilai Kostanta (a) sebesar 4,994 Artinya adalah apabila Strategi diferensiasi diasumsikan nol (0), maka Loyalitas pelanggan bernilai 0,108
- b. Nilai Koefisien regresi Strategi Diferensiasi sebesar 0,108. Artinya adalah bahwa setiap strategi diferensiasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan Loyalitas pelanggan sebesar 0,108.

4. Uji Koefisien Determinasi

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan. pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (R^2). Koefisien determinasi (R^2) mempunyai *Range* antara 0 sampai 1 ($0 \leq r^2 \leq 1$). Semakin besar nilai R^2 (mendekati 1) maka berarti berpengaruh variabel bebas dianggap kuat dan dan apabila (R^2) mendekati nol (0) maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat adalah lemah. dalam penelitian ini diperoleh nilai R.Square (R^2) sebesar 0,153 (15,3%) ini menerangkan bahwa loyalitas pelanggan pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City daat diterangkan faktor strategi diferensiasi berpengaruh sebesar 15,3 % sedangkan sisanya 84,7% menggambarkan variabel bebas lainnya yang tidak diamati dalam penelitian ini.

5. Uji Signifikasi Individu (Uji t)

Uji t merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen (Strategi Diferensiasi) mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen (Loyalitas Pelanggan).

Uji ini dilakukan dengan ketentuan:

1. Berdasarkan niali t_{hitung} dan t_{tabel} :
 - Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ makavariabel bebas (X)

berpengaruh terhadap variabel terikat (Y)

- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka variabel (X) tidak berpengaruh terhadap variabel (Y).
2. Berdasarkan nilai signifikan hasil output SPSS
- Jika nilai Sig $< 0,05$ maka variabel bebas (X) berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).
 - Jika nilai Sig $> 0,05$ maka variabel bebas (X) tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat (Y).

dapat diketahui hasil uji t_{hitung} menguji hipotesis, apakah ada pengaruh signifikan variabel strategi diferensiasi (X) terhadap variabel loyalitas pelanggan (Y) yakni sebesar 4,201. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5% (2-tailed) dengan persamaan : $t_{tabel} df = n - 2$

Keterangan : $n =$ jumlah sampel

Jadi, t_{tabel} adalah $df = 100 - 2 = 98$

Maka nilai t_{tabel} untuk $df = 98$ pada $\alpha 5\%$ atau 0,05 adalah sebesar 1,984. Dengan demikian diketahui $t_{hitung} (4,201) > t_{tabel} (1,984)$. Maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternative (H_a) diterima. Artinya variabel strategi diferensiasi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru.

E. Kesimpulan dan Saran

1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilandasi dengan kajian teori dan perumusan masalah yang telah dibahas, selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Strategi Diferensiasi pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru dapat dilihat dari skor keempat indikator Strategi diferensiasi yaitu diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personalia dan diferensiasi citra yang menunjukkan tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan

bahwa Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru memiliki strategi diferensiasi yang sudah baik menurut pelanggan.

2. Loyalitas Pelanggan pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru dapat dilihat dari skor indikator menunjukkan tanggapan responden berada pada kategori setuju. Hal ini menunjukkan bahwa loyalitas dari pelanggan Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru sudah baik.
3. Strategi Diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada Toko Buku zanafa Metropolitan City Pekanbaru, hal ini terlihat pada hasil penelitian. Hasil Analisis Deskriptif menunjukkan bahwa Strategi Diferensiasi yang dilakukan oleh Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru secara umum sudah cukup baik Hal ini dapat ditunjukkan dari pera pelanggan yang melakukan pembelian ulang produk. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel Strategi Diferensiasi dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan. Hal ini dikarenakan bahwa dengan melakukan Strategi Diferensiasi yang baik maka hal tersebut akan menciptakan loyalitas dari pelanggan.

2. Saran

Dari kesimpulan- kesimpulan diatas, penulis mencoba memberikan saran yang mungkin dapat digunakan sebagai sumbangan pemikiran bagi perusahaan dimasa yang akan mendatang. Adapun saran dari penulis diberikan sebagai berikut:

1. Diharapkan kepada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru, hendaknya dapat lebih memaksimalkan Strategi Diferensiasi yang mereka lakukan. Karena masih ada pelanggan yang tidak merasakan perbedaan yang

- diberikan oleh Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan itu akan sangat membantu perusahaan mendapatkan para pelanggan yang loyal maupun para pelanggan baru.
2. Loyalitas pelanggan pada perusahaan juga perlu diperhatikan, maka Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru perlu memperhatikan kebutuhan pelanggan selain itu juga perlu ditingkatkan pelayanan dan juga kinerja personil pada Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru.
 3. Dengan adanya pengaruh signifikan strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan maka perusahaan harus lebih memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru juga perlu melakukan perubahan-perubahan yang diharapkan oleh para pelanggan seperti dalam aspek pelayanan dimana masih ada pelanggan yang tidak tahu tentang adanya diskon dalam setiap harinya, ada perlunya pada setiap transaksi pembayaran dari pihak Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru memberikan Informasi tentang diskon yang diberikan setiap harinya. Selain itu dalam aspek citra dimana media promosi yang digunakan Toko Buku Zanafa Metropolitan City Pekanbaru saat ini masih banyak pelanggan yang tidak tahu, begitu juga dengan kegiatan bazar yang dilakukan, ada perlunya juga Toko Buku Zanafa memberikan informasi yang memadai tentang kegiatan bazar baik pada media cetak ataupun audio visual (radio).

DAFTAR PUSTAKA

- Darlina, Deli. *Pengaruh Citra Perusahaan Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas pelanggan Pada Hotel Benteng Pekanbaru*. Jurnal. 2015. Pekanbaru: universitas Riau.
- Fadila, Nanda. *Pengaruh strategi Diferensiasi Terhadap keunggulan Bersaing Ritel Modern (Kasus Hypermart Mall SKA Pekanbaru)* 2015. Pekanbaru : Universitas riau.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. 2003. Jakarta:penerbit Erlangga.
- _____. *Customer Loyalty : menumbuhkan & mempertahankan kesetiaan pelanggan*. 2005. Jakarta:penerbit Erlangga.
- Hariadi, Bambang. *Strategi manajemen*. 2003. Malang: Bayumedia Publishing
- Jumlah Toko Buku di Pekanbaru.
Retrieved Februari 3, 2017, from <http://telpon.info/toko-buku/pekanbaru/>
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. 1988. Jilid 2 Edisi 6. Jakarta:Erlangga.
- _____, *manajemen pemasaran*, jilid 1, Ed.11, Indeks, jakarta;2005
- _____ dan A.B Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. 2001. Jakarta: Salemba Empat.
- _____, dkk. *Manajemen Pemasaran : Perspektif Asia*. 2002 .Yogyakarta: Penerbit Andi
- _____, & Gary Amstrong. *Marketing management*. 2000. The Millenium Edition prentice Hall International inc : new jersey
- _____. prinsip-prinsip pemasaran. Jilid 1 edisi kedelapan. 2008 jakarta:erlangga

- Laksana, Fajar. *Manajemen Pemasaran (Pendekatan Praktis)*. 2008. Yogyakarta:Graha Ilmu
- Paryanti, Ratna. *pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Keunggulan Bersaing (Studi pada Hotel Reaty Menara Pekanbaru)*. 2015. Pekanbaru: Universitas Riau.
- Porter, Micheal. *Strategi bersaing (teknik menganalisis industri dan pesaing)*. 1980. Erlangga: Jakarta.
- _____. *Strategi bersaing (menciptakan dan mempertahankan kinerja Unggul)*. 1994. Binarupa Aksara: Jakarta.
- purnomo, octora levina. *pengaruh citra perusahaan terhadap loyalitas pelanggan*. jurnal. 2011. Universitas atma jaya yogyakarta
- Ridwan, & Sunarto, H. *Pengantar Statistik*. 2007. Bandung: Alfabeta
- Sangadji, Ete Mamang & Sopiah. *Perilaku konsumen (Pendekatan Praktis)*. 2013. Yogyakarta: Penerbitan Andi
- Saputra, Leri Hardian. *Pengaruh Kualitas Pelayanan dan citra perusahaan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru*. Jurnal. 2017. Pekanbaru: Universitas Riau
- Sinaga, Dewi Sartika. *Pengaruh Strategi Terhadap Kepuasan Konsumen (Kasus Hotel Ratu Mayang Garden Pekanbaru)* jurnal. 2015. Pekanbaru: Universitas Riau
- Sugiyono. *Metode Penelitian Bisnis*. 1999. Bandung: Alfabeta
- _____. *Statistika untuk Penelitian*. 2004. Bandung: Alfabeta
- _____. *Metode Penelitian Bisnis (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. 2013. Bandung: Alfabeta
- Triyandi, Dian. *Pengaruh Strategi Difeensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bisnis Tranportasi (Kasus pada PT. Eka Sari Lorena Perwakilan Pekanbaru)*. Jurnal. 2014. pekanbaru: Universitas Riau..
- Umar, Husein. *Metode Riset bisnis : Panduan mahasiswa untuk melaksanakan Riset di Lengkapi Contoh Proposal dan Hasil Riset Bidang Manajemen dan Akuntansi*. 2002. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.