

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
LOYALITAS KONSUMEN BISNIS JASA PENGIRIMAN
PT. POS INDONESIA (Persero) PEKANBARU**

By:

Atika Sidratul Muntaha¹ & Endang Sutrisna²

Email: atikasm2@gmail.com

¹Student of Business Administration Study Program of FISIP Universitas Riau

²Lecturer of Business Administration Study Program of FISIP Universitas Riau

Campus Bina Widya

JL. H.R. Soebrantas Km. 12,5 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

This research aims to determine the effect of product differentiation, service differentiation, and image differentiation to the consumer loyalty shipping service business PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru partially and simultaneously. This research uses sub variable that is Product Differentiation, Service Differentiation, and Image Diferensiasi. This research was conducted at PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru which is located at Jalan Jendral Sudirman no. 229 Pekanbaru. In this research the methodology used is descriptive and quantitative with SPSS program, where the sample in this research is consumer of PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru as many as 100 respondents. To determine the sample using Slovin formula, sampling method with purposive sampling. Data collection techniques through questionnaires.

From the data analysis covering validity test, reliability test, classical assumption test, simple linear analysis, multiple linear analysis, determination analysis, and significance test with t test (partial), and f (simultaneous) test. The result of this research shows that the result of test of first t test hypothesis, product differentiation to consumer loyalty is t arithmetic (12,972) > t table (1,6608) meaning product differentiation have significant effect to consumer's loyalty. Second, service differentiation to consumer loyalty is t arithmetic (8,920) > t table (1,6608) meaning service differentiation have a significant effect to consumer loyalty. Third, image differentiation to consumer loyalty is t arithmetic (12,525) > t table (1,6608) meaning image differentiation have significant effect to consumer loyalty. F product differentiation test, service differentiation, and image differentiation to consumer loyalty are F arithmetic (80,972) > F table (2,70). This means product differentiation, service differentiation, and image differentiation simultaneously significantly influence consumer's loyalty.

*Keywords: Product Differentiation, Service Differentiation, Image Differentiation
Consumer loyalty*

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era globalisasi pada saat ini pemasaran merupakan suatu rangkaian kegiatan dinamis yang dapat terjadi secara kebetulan tetapi melalui suatu proses tertentu yang diawali oleh adanya berbagai perubahan kendali, baik dalam tingkat teknologi, perkenomian dan kondisi sosial pasar. Perubahan-perubahan tersebut telah menjanjikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi para pemasar.

Kegiatan dalam dunia bisnis tidak terlepas dari strategi dan pemasaran. Strategi adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan berdasarkan pada kekuatan dan kelemahan serta kegiatan yang akan dilakukannya berdasarkan peluang yang dimiliki dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Strategi adalah misi yang dibuat oleh organisasi dengan tujuan untuk menentukan dan mencapai tujuan organisasi (Tjiptono, 1997). Strategi bersaing merupakan strategi perusahaan dalam upaya meningkatkan posisi bersaing pada segmen atau pasar tertentu dalam rangka merebut posisi pasar. Keputusan strategi bersaing yang akan diterapkan oleh perusahaan selalu didasarkan pada keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan. Dan salah satu implementasi dari strategi bersaing adalah strategi diferensiasi.

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 konsumen. Dan strategi diferensiasi dapat dilakukan melalui lima cara yaitu diferensiasi produk, pelayanan, personalia, saluran, dan citra.

Guna menghadapi perubahan-perubahan pasar yang cepat baik dalam hal selera, teknologi maupun persaingan,

perusahaan tidak bisa hanya mengandalkan produk yang sudah ada saja. Produk baru yang diciptakan perusahaan dapat berupa produk asli, peningkatan kualitas produk, modifikasi produk ataupun merek baru yang dikembangkan perusahaan. Hal ini disebabkan karena konsumen menghendaki dan mengharapkan produk baru yang lebih baik. Selain produk, perusahaan juga perlu memperhatikan pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen. Perusahaan dapat meniru pelayanan yang telah diterapkan oleh perusahaan pesaing dengan menambahkan inovasi yang menarik. Hal ini dilakukan dengan menyesuaikan tingkat pelayanan yang ditawarkan perusahaan dengan pelayanan yang ditawarkan para pesaingnya, sehingga dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Perusahaan juga perlu untuk memperhatikan personil, yang mana personil inilah yang akan berhubungan langsung dengan konsumen. Apabila personil dapat memberikan apa yang dibutuhkan oleh konsumen maka konsumen akan puas dan nyaman. Perusahaan-perusahaan dapat juga mencapai keunggulan bersaing melalui cara mereka merancang saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan, keahlian dan kinerja saluran-saluran tersebut. Perusahaan sebaiknya tidak mengabaikan citra publik, karena citra seringkali mempengaruhi penilaian dan pandangan konsumen tentang produk perusahaan.

Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara: mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut, khususnya perusahaan jasa dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan diferensiasi produk,

diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan (**Kotler dalam Susanto 2001**).

Tujuan dari penggunaan strategi diferensiasi salah satunya adalah menciptakan loyalitas konsumen. Menurut **Griffin dalam Hurriyati (2009)** loyalitas merupakan perilaku untuk kembali menggunakan produk atau jasa yang sama yang didasarkan atas pengambilan keputusan. Ciri konsumen yang loyal menurut **Griffin (2005)**, adalah konsumen yang membeli kembali produk, melakukan pembelian antar lini dari produsen yang sama, mereferensikan kepada orang lain dan menciptakan kekebalan diri dari produsen lain untuk setia pada suatu merek. Terciptanya konsumen yang loyal akan berdampak positif terhadap produsen yang konsumen sukai, seperti kesetiaan konsumen dan kesediaan konsumen untuk promosi gratis kepada orang lain yang hendak memilih suatu produk. Dan loyalitas konsumen ini dapat dilakukan dengan berbagai cara salah satunya adalah dengan menggunakan strategi diferensiasi atau strategi pembeda.

Pekanbaru merupakan ibu kota provinsi Riau yang sedang berkembang cukup pesat. Perkembangan yang cukup pesat ini salah satunya pada bisnis jasa pengiriman yang semakin bertambah di kalangan masyarakat. Dengan banyaknya jumlah pesaing PT. Pos Indonesia Pekanbaru maka PT. Pos Indonesia Pekanbaru sangat membutuhkan strategi bersaing yang baik yaitu salah satunya adalah diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra dan untuk menciptakan loyalitas konsumen.

Sebagai usaha jasa pengiriman yang diklasifikasikan dalam usaha-usaha milik negara maka PT. Pos Indonesia Pekanbaru juga ikut melakukan usaha untuk menciptakan produk yang unggul dalam kegiatan pemasaran. Produk dan layanan dari PT. Pos Indonesia Pekanbaru semakin hari semakin berkembang pesat hal ini dikarenakan sebagai jawaban dari

tantangan persaingan yang sedang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia Pekanbaru.

PT. Pos Indonesia Pekanbaru dalam operasional sehari-harinya masih ada mendapatkan keluhan. Dimana pada tahun 2015 PT. Pos Indonesia Pekanbaru mendapat keluhan konsumen sebanyak 1312, tahun 2016 sebanyak 1225 dan pada tahun 2017 sebanyak 1393 keluhan dengan berbagai pengaduan seperti pelayanan yang kurang memadai, keterlambatan pengiriman, kerusakan kiriman, dan juga kehilangan kiriman. Hal ini membuat konsumen merasa tidak puas dengan pelayanan yang diberikan oleh PT. Pos Indonesia Pekanbaru sehingga akan berdampak pada kurangnya loyalitas konsumen. Permasalahan ini biasanya disebabkan oleh beberapa faktor yaitu: faktor tenaga kerja, cuaca, kemacetan, maupun sarana dan prasarana yang disediakan oleh PT. Pos Indonesia Pekanbaru yang mengakibatkan pelayanan kurang memadai, keterlambatan, kerusakan dan kehilangan kiriman.

Tabel 1.1
Target dan Realisasi Pengiriman PT.
Pos Indonesia Pekanbaru
Tahun 2013-2017

Tahun	Target (Rp)	Realisasi (Rp)	Persentase Realisasi
2013	11.800.000.000	10.108.173.512	85,66 %
2014	13.198.000.000	12.985.918.131	98,39 %
2015	15.151.000.000	10.895.887.116	71,91 %
2016	14.286.000.000	12.301.364.353	86,10 %
2017	15.360.000.000	12.967.841.256	84,42 %

Sumber: Kantor Pos Pekanbaru

Berdasarkan tabel 1.2 dapat disimpulkan bahwa dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2017 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 konsumen merasa tidak puas sehingga perusahaan mengalami masalah dalam penjualan produk jasa. Apabila konsumen sering merasa tidak puas dengan kinerja PT. Pos Indonesia Pekanbaru maka akan membuat konsumen mengurangi loyalitas atau bahkan tidak akan loyal lagi kepada PT. Pos Indonesia Pekanbaru.

Dengan latar belakang tersebut maka penulis ingin membahas mengenai ***“Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman Pada PT Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru”***.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan data yang dikemukakan, maka penulis mencoba merumuskan masalah yang dihadapi oleh PT. Pos Indonesia Pekanbaru, sebagai berikut:

Bagaimanakah Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman pada PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisa diferensiasi produk pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui dan menganalisa diferensiasi layanan pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui dan menganalisa diferensiasi citra pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.
4. Untuk mengetahui dan menganalisa loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Pekanbaru
5. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.
6. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi layanan terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.

7. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.
8. Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen pada PT Pos Indonesia Pekanbaru.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat akademis

Bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya dalam hal pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen.

2. Manfaat praktis

a. Bagi perusahaan

Sebagai masukan bagi PT. Pos Indonesia Pekanbaru dalam pemecahan masalah yang dihadapi. Diharapkan penelitian ini dapat memberikan kontribusi terhadap perusahaan dalam penentuan langkah yang tepat guna meningkatkan loyalitas konsumen.

b. Bagi penulis

Untuk menambah pengetahuan dan pengalaman penulis dibidang pemasaran mengenai, Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, Diferensiasi Citra dan Loyalitas Konsumen.

c. Bagi pembaca dan pihak lain yang berkepentingan

Sebagai bahan referensi bagi peneliti lain, yang ingin melanjutkan penelitian sejenis atau yang berkaitan dengan penelitian ini.

1.5 Kerangka Teori

1. Strategi Diferensiasi

Kartajaya (2010) memberikan definisi dari diferensiasi adalah semua

upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen. Kemudian strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas konsumen dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, konsumen mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Sedangkan menurut **Kotler** dalam **Susanto (2001)** diferensiasi adalah cara merancang perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari penawaran pesaingnya. Dari perbedaan dalam menawarkan tersebut maka akan tercipta suatu nilai yang akan menghasilkan suatu kepuasan hingga pada akhirnya akan menghasilkan loyalitas konsumen.

Menurut **Kotler (2005)** perusahaan mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu:

- a. Diferensiasi produk, yaitu suatu kegiatan untuk membedakan produk dari pesaing dan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik
- b. Diferensiasi layanan, yaitu secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih baik daripada para pesaing
- c. Diferensiasi citra, yaitu bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra produk dan perusahaan.
- d. Diferensiasi personil, yaitu kegiatan untuk meningkatkan kompetensi karyawan melalui peningkatan pengetahuan, keramah tamahan (*courtesy*), dan sopan santun.
- e. Diferensiasi saluran, yaitu diferensiasi yang dilakukan melalui rancangan saluran distribusi, terutama yang menyangkut jangkauan keahlian, dan kinerja saluran-saluran tersebut.

Langkah langkah dalam strategi diferensiasi diperlukan untuk menentukan landasan bagi strategi diferensiasi dan menyeleksi staretgi diferensiasi (**Porter, 1985**):

- a. Menentukan pembeli sesungguhnya
- b. Mengidentifikasi rantai nilai pembeli dan dampak perusahaan atas rantai nilai
- c. Menentukan susunan peringkat kriteria pembelian pembeli
- d. Menilai sumber keunikan yang sudah ada atau yang mungkin ada dalam rantai nilai perusahaan
- e. Mengidentifikasi biaya sumber diferensiasi yang sudah ada dan yang potensial
- f. Memilih konfigurasi aktivitas nilai yang menciptakan diferensiasi paling bernilai bagi pembeli relatif terhadap biaya diferensiasi
- g. Menguji daya tahan strategi diferensiasi yang telah dipilih
- h. Menurunkan biaya dalam aktivitas yang tidak mempengaruhi bentuk diferensiasi yang telah dipilih

2. Diferensiasi Produk

Menurut **Kotler dan Keller (2007)** diferensiasi produk adalah upaya dari sebuah perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan dan apabila produk yang dihasilkan sesuai dengan keinginan konsumen maka konsumen akan loyal terhadap perusahaan.

Menurut **Aaker (1992)** perusahaan jasa dapat melakukan diferensiasi melalui inovasi yang bersifat pre-emptive dalam jangka panjang. Pre-emptive disini maksudnya adalah implementasi suatu strategi yang baru bagi suatu bisnis tertentu. Karena merupakan yang pertama, maka dapat menghasilkan keterampilan atau aset yang dapat merintangangi, mencegah, atau menghalangi para pesaing untuk melakukan duplikasi atau membuat tandingannya.

Parameter-parameter diferensiasi produk yang utama adalah:

- a. Atribut
- b. Kualitas Kinerja
- c. Kualitas Kesesuaian
- d. Ketahanan

- e. Kehandalan
- f. Mudah Diperbaiki
- g. Style
- h. Desain

3. Diferensiasi Layanan

Menurut **Kotler (2004)** ketika produk tidak mudah untuk di diferensiasi maka perusahaan perlu menambah nilai layanan serta meningkatkan kualitasnya, dengan adanya peningkatan nilai layanan dan kualitas maka akan menghasilkan konsumen yang loyal.

Menurut **Tjiptono dalam Sukawati (2006)** cara lain untuk melakukan diferensiasi adalah secara konsisten memberikan kualitas layanan yang lebih baik daripada para pesaing. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melampaui kualitas jasa yang diharapkan para konsumen. Apabila produk fisik tidak mudah untuk dideferensiasi, maka kunci keberhasilan persaingan terletak pada layanan tambahan dan mutu. Pembeda layanan utama adalah:

- a. Pengantaran
- b. Instalasi
- c. Pelatihan Konsumen
- d. Jasa Konsultasi
- e. Perbaikan
- f. Jasa Lain-Lain

4. Diferensiasi Citra

Menurut **Zyman, S, (2000)** dalam **Sukawati** citra identik dengan atribut adalah sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda dari penampilan seseorang atau benda yang akan menyebabkan loyalitas konsumen. Diferensiasi citra adalah bauran yang tepat dari elemen pencitraan, yang menciptakan citra sebuah perusahaan. Proses pencitraan harus membangun, memaksimalkan, memanfaatkan, dan mengeksploitasikan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara terus-menerus.

Kotler dan Keller (2007) juga berpendapat bahwa diferensiasi citra adalah menciptakan pembeda dalam hal keyakinan, gagasan dan kesan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan suatu objek tertentu atau perusahaan untuk menciptakan suatu nilai yang dapat dipergunakan untuk menciptakan konsumen yang loyal.

Supaya bisa berfungsi citra itu harus disampaikan melalui setiap sarana komunikasi dan kontak merek yang tersedia. Citra harus dibangun lewat saluran media yang ada secara berkelanjutan dan dapat dilakukan dengan:

- a. Identitas Lawan Citra
- b. Simbol
- c. Media Cetak dan Audio/ Visual
- d. Suasana
- e. Peristiwa

5. Loyalitas Konsumen

Menurut **Oliver (1996)** loyalitas konsumen adalah komitmen konsumen untuk bertahan secara mendalam untuk melakukan pembelian ulang atau berlangganan kembali pada produk atau jasa yang dipilih secara konsisten dimasa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi atau usaha-usaha pemasaran mempunyai potensi untuk menyebabkan perubahan perilaku.

Menurut **Griffin (2002)** "*Loyalty is defined as non random purchase expressed over time by some decision making unit*". Berdasarkan defenisi tersebut dapat di jelaskan bahwa loyalitas lebih mengacu pada wujud perilaku yang positif dari unit-unit pengambilan keputusan untuk melakukan pembelian secara terus menerus terhadap barang atau jasa suatu perusahaan yang dipilih.

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan dalam menciptakan konsumen yang loyal sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai dan secara terus menerus berupaya memperbaikinya. Dalam menciptakan nilai dapat terwujud dari

perilaku yang positif dari konsumen. Untuk meningkatkan kepuasan, perusahaan harus menambahkan nilai baik dari mempelajari sikap konsumen atau persepsi konsumen terhadap perusahaan dan begitu juga dengan perusahaan yang juga harus mampu menambahkan nilai sesuai dengan apa yang di butuhkan dan yang diharapkan oleh konsumen. Dan salah satu cara untuk memenuhi apa yang dibutuhkan konsumen adalah dengan menggunakan strategi pembeda yaitu strategi diferensiasi karena dengan adanya strategi pembeda maka konsumen akan mendapatkan produk yang dibutuhkan oleh konsumen. Dengan demikian seorang konsumen akan merasa puas sehingga mereka akan memilih untuk bertahan dan akan mengarahkan mereka pada pembelian ulang yang teratur, bahkan sampai pada perekomendasi (Griffin dalam Wirawan, 2008).

Loyalitas konsumen merupakan ukuran yang dapat di andalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan loyalitas konsumen juga dapat dikatakan sebagai aset terpenting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana yang diungkapkan oleh Griffin (2002) bahwa konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian secara berulang dan teratur, artinya disini konsumen melakukan pembelian produk/jasa secara berkelanjutan terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan.
- b. Membeli di luar lini produk/jasa, konsumen tidak hanya membeli satu jenis produk saja pada perusahaan yang sama, akan tetapi di sini konsumen juga membeli produk lain yang ditawarkan oleh perusahaan.
- c. Mereferensikan kepada orang lain, dimana konsumen mulai membicarakan perusahaan dimana ia membeli produk melalui komunikasi *word of mouth*.

- d. Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan pesaing, konsumen menolak tawaran dari perusahaan/produsen lain meskipun produk yang ditawarkan sama dengan produk yang ia pakai pada perusahaan yang telah dipilihnya.

1.6 Hipotesa

Berdasarkan rumusan masalah dan teori-teori yang relevan maka penulis dapat mengemukakan hipotesis guna menjawab permasalahan yang terjadi, maka dapat diturunkan hipotesa yaitu:

H1: Strategi diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru

H2: Strategi diferensiasi layanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru

H3: Strategi diferensiasi citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru

H4: Strategi diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra berpengaruh terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru

1.6 Metode Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di PT. Pos Indonesia Pekanbaru yang beralamatkan di jalan Jendral Sudirman No. 229 Pekanbaru. Alasan penulis memilih perusahaan ini sebagai objek penelitian karena PT. Pos Indonesia Pekanbaru merupakan satu-satunya bisnis jasa pengiriman yang merupakan BUMN (Badan Usaha Milik Negara) dan juga karena loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru masih fluktuatif serta persaingan

bisnis jasa pengiriman di Pekanbaru semakin meningkat.

2. Populasi dan Sampel

Populasi penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa pelayanan barang dan surat PT. Pos Indonesia Pekanbaru yang berjumlah sekitar 350.000 orang.

Sampel dari penelitian ini adalah konsumen yang datang ke PT. Pos Indonesia Pekanbaru, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 100 orang konsumen. Adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode purposive sampling.

3. Teknik Pengumpulan Data

Adapun metode pengumpulan data yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

Kuesioner

Kuesioner yaitu dengan membuat daftar pertanyaan tertulis tentang pengaruh diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru yang kemudian di ajukan kepada responden untuk diisi sesuai dengan alternatif jawaban yang telah di sediakan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai r hitung dengan r tabel. Jika r hitung $>$ r tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika r hitung $<$ r tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Nilai r tabel dapat dilihat pada r tabel pearson product moment dengan signifikansi 0,05 dan 2 sisi dengan $N = 100$ dan dapat di tetapkan nilai r tabel sebesar 0,196. Semua pernyataan variabel diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra dan loyalitas konsumen memiliki nilai r hitung lebih besar dari nilai r tabel. Ini menunjukkan bahwa semua pernyataan

atau yang ada pada variabel Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, Diferensiasi Citra dan Loyalitas Konsumen dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga dengan uji reliabilitas kepada keseluruhan sampel yang berjumlah 100 responden. Uji reliabilitas dilakukan pada butir-butir pernyataan yang telah valid. Teknik untuk menguji reliabilitas instrument yaitu dengan menggunakan metode *cronbach's alpha*. Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik, apabila nilainya diatas 0,7 dapat diterima, dan apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Variabel diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra dan loyalitas konsumen memiliki nilai *cronbach's alpha* diatas 0,60. Untuk variabel diferensiasi produk nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,937 yang dinilai baik, untuk variabel diferensiasi layanan nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,949 yang dinilai baik, untuk variabel diferensiasi citra nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,875 yang dinilai baik, dan untuk variabel loyalitas konsumen nilai *cronbach's alpha* sebesar 0,848 yang dinilai baik. Hal ini menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk, diferensiasi layanan, diferensiasi citra dan loyalitas konsumen telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliabel.

3. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik adalah jika model regresi memiliki distribusi normal atau mendekati normal. Cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak yaitu dengan melihat grafik normal. Jika pola menunjukkan penyebaran titik-titik di sekitar garis diagonal, dan mengikuti arah

garis diagonal mengindikasikan model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Noktah (titik-titik) menyebar disekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal sehingga dinyatakan bahwa pada model regresi dalam penelitian layak digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen. Hal ini berarti data residual terdistribusi dengan normal.

4. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independent*) atau tidak. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Pengujian multikolinieritas dapat dilakukan dengan melihat nilai *inflation factor* (VIF). Adanya multikolinieritas dapat diketahui jika nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 . Nilai tolerance $> 0,10$ dan nilai VIF seluruh variabel < 10 . Dengan demikian maka dapat diketahui bahwa tidak ada multikolinieritas dalam model regresi.

5. Uji Heteroskedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan untuk menguji apakah model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskedastisitas dapat digunakan grafik *Scatter Plot*. Apabila noktah (titik) dalam grafik membentuk pola menyebar lalu menyempit atau sebaliknya disekitar garis diagonal (*funnel shape*) maka bisa dikatakan terjadi heteroskedastisitas.

Noktah (titik) terpencar dengan tidak membentuk pola seperti huruf W disekitar garis diagonal (menyebar lalu menyempit dan sebaliknya), diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat

disimpulkan model regresi tidak mengandung adanya heteroskedastisitas.

6. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk mendeteksi ada tidaknya korelasi antar kesalahan pengganggu (error) dalam model regresi yang digunakan, maka harus dilakukan pengujian Durbin-Watson Statistics. Sesuai dengan kriteria yang diisyaratkan dalam DW Stat yaitu jika DW dibawah -2 berarti terdapat autokorelasi positif, angka DW diatas 2 berarti terdapat autokorelasi negatif dan jika angka DW berada diantara -2 dan 2 berarti tidak ada autokorelasi.

Dari hasil uji yang telah dilakukan diperoleh nilai durbin watson sebesar 1,569 untuk model regresi variabel. Nilai durbin watson sebesar 1,569 menunjukkan bahwa tidak terjadi autokorelasi dalam model regresi yang digunakan.

7. Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana adalah hubungan secara linear antara variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apakah nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

a. Analisis regresi linear sederhana Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Diferensiasi Produk} = 10,322 + 0,357X$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Diferensiasi Produk

$$a = 10,322$$

$$b = 0,357$$

- Nilai konstanta (a) adalah 10,322 ini dapat diartikan jika Diferensiasi

Produk nilainya 0 maka Loyalitas Konsumen bernilai 10,322.

- Nilai koefisien regresi variabel Diferensiasi Produk, yaitu 0,357 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Diferensiasi Produk sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen
- b. Analisis regresi linear sederhana Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Diferensiasi Layanan} = 14,582 + 0,349X$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Diferensiasi Layanan

$$a = 14,582$$

$$b = 0,349$$

- Nilai konstanta (a) adalah 14,582 ini dapat diartikan jika Diferensiasi Layanan nilainya 0 maka Loyalitas Konsumen bernilai 14,582.
- Nilai koefisien regresi variabel Diferensiasi Layanan, yaitu 0,349 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Diferensiasi Layanan sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen
- c. Analisis regresi linear sederhana Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas Konsumen

Persamaan regresi sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$\text{Diferensiasi Citra} = 9,257 + 0,696X$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

X = Diferensiasi Citra

$$a = 9,257$$

$$b = 0,696$$

- Nilai konstanta (a) adalah 9,257 ini dapat diartikan jika Diferensiasi Citra nilainya 0 maka Loyalitas Konsumen bernilai 9,257.
- Nilai koefisien regresi variabel Diferensiasi Citra, yaitu 0,696 ini dapat diartikan bahwa setiap peningkatan Diferensiasi Citra

sebesar 1 satuan, maka akan meningkatkan Loyalitas Konsumen

8. Regresi Linear Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu atau lebih variabel independen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra dengan variabel dependen yaitu loyalitas konsumen.

Persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3$$

$$Y = 6,280 + 0,175X_1 + 0,115X_2 + 0,293X_3$$

Dimana:

Y = Loyalitas Konsumen

a = nilai konstanta

b_1, b_2, b_3 = koefisien regresi

X_1 = Diferensiasi Produk

X_2 = Diferensiasi Layanan

X_3 = Diferensiasi Citra

Persamaan regresi linear berganda dari hasil perhitungan statistik di dapat sebagai berikut:

- Konstanta sebesar 6,280 penjelasan tersebut dapat diartikan bahwa jika tidak dipengaruhi oleh variabel bebas, yaitu variabel diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra, maka loyalitas konsumen tidak akan mengalami perubahan (konstan) yaitu sebesar 6,280.
- Nilai Koefisien regresi X_1 sebesar 0,175 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel diferensiasi produk (X_1), maka akan ada kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,175 bila diferensiasi produk konstan.
- Nilai koefisien regresi X_2 sebesar 0,115 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel diferensiasi layanan (X_2), maka akan ada kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,115 bila diferensiasi layanan konstan.

- Nilai koefisien regresi X_3 sebesar 0,293 mempunyai arti bahwa setiap adanya upaya penambahan sebesar satu satuan variabel diferensiasi citra (X_3), maka akan ada kenaikan loyalitas konsumen sebesar 0,293 bila diferensiasi citra konstan.

9. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah sebuah koefisien yang menunjukkan presentase pengaruh semua variabel independen terhadap variabel dependen. Persentase tersebut menunjukkan seberapa besar variabel independen (Diferensiasi Produk, Diferensiasi Layanan, dan Diferensiasi Citra) dapat menjelaskan variabel dependennya (Loyalitas Konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

a. Koefisien Determinasi Sederhana

- Koefisien Determinasi Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi sederhana bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (diferensiasi produk) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,632. Ini berarti bahwa variabel (X_1) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 63,2%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

- Koefisien Determinasi Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi sederhana bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (diferensiasi layanan) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil koefisien determinasi

sebesar 0,448. Ini berarti bahwa variabel (X_2) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 44,8%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

- Koefisien Determinasi Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas Konsumen

Koefisien determinasi sederhana bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (diferensiasi citra) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas konsumen). Hasil koefisien determinasi sebesar 0,616. Ini berarti bahwa variabel (X_3) mempengaruhi variabel (Y) sebesar 61,6%, sedangkan sisanya dipengaruhi variabel yang lain.

b. Koefisien Determinasi Berganda

Koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan variabel independen (diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra) dalam menjelaskan variasi variabel dependen (loyalitas konsumen). Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu.

Diketahui R Square merupakan koefisien determinasi. Dan diperoleh nilai R Square sebesar 0.717 Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variable diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen adalah sebesar 71,7%. Sedangkan sisanya 28,3% dipengaruhi oleh variable lainnya.

10. Uji Signifikan Parsial (Uji t)

Uji t adalah menguji hubungan regresi secara terpisah atau menguji hipotesis minor. Pengujian dilakukan untuk melihat keberartian dari masing-masing variabel secara terpisah variabel bebas dan terhadap variabel terikat. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan t yang didapat dari perhitungan dengan nilai t yang ada pada tabel t dengan tingkat kesalahan 5% dengan derajat kebebasan atau *degree of freedom* (df) sebesar $n-k$ dengan kriteria pengambilan keputusan sebagai berikut: Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_a ditolak

a. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel diferensiasi produk (X1) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), yakni sebesar 12,972 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 96$ pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,6608. Nilai t hitung sebesar 12,972 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel diferensiasi produk yaitu, atribut, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, dan desain memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dimensi, melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada konsumen lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, dan membeli antar lini produk/ jasa. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama dari penelitian ini dapat diterima.

b. Pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel diferensiasi layanan (X2) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), yakni sebesar 8,920 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 96$ pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,6608. Nilai t hitung sebesar 8,920 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Diferensiasi Layanan terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia

Pekanbaru. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel diferensiasi layanan yaitu, pengantaran, instalasi, jasa konsultasi dan perbaikan memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dimensi, melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada konsumen lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, dan membeli antar lini produk/ jasa. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis kedua dari penelitian ini dapat diterima.

c. Pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas Konsumen

Hasil uji t hitung untuk menguji hipotesis apakah ada pengaruh signifikan variabel diferensiasi citra (X3) terhadap variabel loyalitas konsumen (Y), yakni sebesar 12,525 dengan tingkat signifikan 0,000. Selanjutnya, untuk mengetahui t tabel dapat digunakan besaran derajat kebebasan (df) dengan cara menghitung $df = n - 4 = 100 - 4 = 96$. Berdasarkan distribusi uji t, diketahui nilai t tabel untuk $df = 96$ pada alpha 5% atau 0,05 adalah sebesar 1,6608. Nilai t hitung sebesar 12,525 dengan signifikansi $0,000 < 0,05$ maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel diferensiasi citra yaitu, identitas lawan citra, simbol, media cetak dan audio/video, dan peristiwa memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dimensi, melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada konsumen lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, dan membeli antar lini produk/ jasa. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis ketiga dari penelitian ini dapat diterima.

11. Uji Secara Simultan (Uji F)

Dalam penelitian ini, uji F digunakan untuk menguji hipotesis sebelumnya yaitu pengaruh variabel-variabel independen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra secara bersama-sama (simultan) terhadap variabel dependen

yaitu Loyalitas konsumen diterima atau ditolak.

Hasil F hitung adalah 80,972 sedangkan nilai F tabel adalah 2,70. Hal ini berarti F hitung $>$ F tabel dan nilai signifikansi $0,000 < \alpha 0,05$, jadi dengan demikian maka H_0 ditolak dan H_a diterima artinya diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra secara simultan berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas konsumen. Artinya bahwa setiap dimensi yang ada didalam variabel diferensiasi produk yaitu atribut, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, dan desain. Setiap dimensi yang ada didalam diferensiasi layanan yaitu, pengantaran, instalasi, jasa konsultasi dan perbaikan dan setiap dimensi yang ada didalam diferensiasi citra yaitu, identitas lawan citra, simbol, media cetak dan audio/visual dan peristiwa memiliki pengaruh terhadap variabel loyalitas konsumen dengan dimensi, melakukan pembelian ulang, mereferensikan kepada konsumen lain, menunjukkan kekebalan terhadap pesaing, dan membeli antar lini produk/ jasa. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis keempat dari penelitian ini dapat diterima.

PENUTUP

1. Kesimpulan

- a. Diferensiasi produk pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru dapat dilihat dari empat dimensi yaitu atribut, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian dan desain. Dimensi kualitas kesesuaian merupakan dimensi yang paling mendapatkan nilai positif dari penilaian konsumen. Namun, masih ada dimensi yang kurang maksimal untuk menciptakan diferensiasi produk, yaitu dimensi kualitas kinerja terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif.
- b. Diferensiasi layanan pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru dapat dilihat dari empat dimensi yaitu pengantaran, instalasi, jasa konsultasi dan perbaikan. Dimensi

jasa konsultasi merupakan dimensi yang paling mendapatkan nilai positif dari penilaian konsumen. Namun, masih ada dimensi yang kurang maksimal untuk menciptakan diferensiasi layanan, yaitu dimensi perbaikan terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif.

- c. Diferensiasi citra pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru dapat dilihat dari empat dimensi yaitu identitas lawan citra, simbol, media cetak dan audio/ visual dan peristiwa. Dimensi identitas lawan citra merupakan dimensi yang paling mendapatkan nilai positif dari penilaian konsumen. Namun, masih ada dimensi yang kurang maksimal untuk menciptakan diferensiasi citra, yaitu dimensi simbol terlihat dari tanggapan responden yang kurang positif.
- d. Dalam loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru yang paling tinggi adalah mereferensikan kepada konsumen lain, selanjutnya diikuti menunjukkan kekebalan terhadap pesaing dan yang paling rendah adalah melakukan pembelian ulang dan membeli antar lini produk atau jasa.
- e. Diferensiasi produk berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru, dimana semakin tinggi diferensiasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru.
- f. Diferensiasi layanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru, dimana semakin tinggi diferensiasi layanan maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru.
- g. Diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru, dimana semakin tinggi

diferensiasi citra maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen PT. Pos Indonesia Pekanbaru.

- h. Setelah dilakukan pengujian korelasi diketahui bahwa diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra memiliki pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas konsumen pada PT. Pos Indonesia Pekanbaru. Melalui pengujian uji f, juga dapat disimpulkan hipotesis penelitian ini bahwa diferensiasi produk, diferensiasi layanan dan diferensiasi citra memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas konsumen.

2. Saran

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

- a. Diharapkan kepada PT. Pos Indonesia Pekanbaru hendaknya dapat lebih memaksimalkan diferensiasi produk yang sudah dilakukan. Seperti pada kualitas kinerja produk jasa yang masih kurang memuaskan konsumen sehingga proses diferensiasi produk menjadi sedikit terganggu.
- b. Diharapkan kepada PT. Pos Indonesia Pekanbaru hendaknya dapat lebih memaksimalkan diferensiasi layanan yang sudah dilakukan. Seperti pada layanan perbaikan yang masih kurang memuaskan konsumen sehingga proses diferensiasi layanan menjadi sedikit terganggu.
- c. Diharapkan kepada PT. Pos Indonesia Pekanbaru hendaknya dapat lebih memaksimalkan diferensiasi citra yang sudah dilakukan. Seperti pada simbol PT. Pos Indonesia Pekanbaru yang kurang menarik perhatian

konsumen sehingga konsumen kurang mengetahui simbol dan makna simbol dari PT. Pos Indonesia Pekanbaru dengan begitu proses diferensiasi citra menjadi sedikit terganggu.

- d. Dengan adanya pengaruh yang signifikan diferensiasi produk terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan PT. Pos Indonesia Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan proses diferensiasi produk agar loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- e. Dengan adanya pengaruh yang signifikan diferensiasi layanan terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan PT. Pos Indonesia Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan proses diferensiasi layanan agar loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- f. Dengan adanya pengaruh yang signifikan diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen, maka diharapkan PT. Pos Indonesia Pekanbaru harus semakin memperhatikan dan meningkatkan proses diferensiasi citra agar loyalitas konsumen akan semakin meningkat.
- g. Dengan adanya pengaruh signifikan diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra terhadap loyalitas konsumen maka PT. Pos Indonesia Pekanbaru harus lebih meningkatkan diferensiasi produk, diferensiasi layanan, dan diferensiasi citra agar loyalitas konsumen akan semakin bertambah dan konsisten atau tidak terjadi lagi loyalitas konsumen yang fluktuatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. 1992. *Dimensions of Brand Personality Journal of Marketing Research*, Vol.XXXIV (August).

- Kartajaya, 2010. *Connect, Surviving New, Wave Marketing Strategy*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, P. 2001. *Principles of Marketing, 9th edition, Prentice-Hall Inc, New Jersey*.
- _____. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian*. Salemba Empat. Jakarta.
- _____. 2004. *Dasar – Dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan. PT. Indeks, Jakarta
- _____. 2005. *Manajemen Pemasaran..Marketing Management*. 2003. Jilid 1.
- Kotler.P dan Keller. K. L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, trj. Benyamin Molan. Edisi 12, jilid 2, (Jakarta: Indeks,) hlm 9-11.
- Griffin, Jill. 2002. *Customer Loyalty How to Earn It, How to Keep It*. Kentucky: McGraw-Hill.
- _____. 2005. *Customer Loyalty. Edisi Revisi dan Terbaru*. Alih Bahasa Dwi Kartini. Jakarta: Erlangga.
- _____. 2008. *Customer Loyalty How to Earn it. How to Keep it*. Lexington Books: Singapore.
- _____. 2009. *Customer Loyalty: How to Learn It, How to Keep It*. Jakarta. Erlangga.
- Oliver, R. 1996. *Statification a Behavior Perspective on The Customer*. Mc Graw Hill. New York
- Porter, M.E. 1985. *Competitive Advantage*. New York.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- _____. 2006. *PemasaranJasa*. Malang: Bayumedia Publishing, JawaTimur
- Zyman, S. 2000. *The End Marketing As We Know It*. Jakarta: PT. GramediaPustaka.