PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM RANGKA MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS JASA ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU

Oleh:
Yoga Pratama¹ & Seno Andri²

yoga.yp93@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 Panam Pekanbaru 2829

Abstract

In product differentiation, the product has meaning or value that the company creates a new product is perceived by customers as a whole is unique and different products. In this case, the product in question is the quality of the product that will support the product position in the market. Quality can be defined as a comparison with alternative competitor from the market's view. Consumer interest is growing because of a consumer desire and have interest in the product is needed. Based on the motives of consumers in accordance with the wishes and meet their needs, the company must create a product that is different and has advantages over competitors in the business services including insurance. a ministry of service, based on these two companies should be appropriately design a marketing strategy to attract the interest of the consumers themselves in order to gravitate toward product and services offered so that if consumers have an interest in those products then there will be a decision to buy the product.

This research was conducted at PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru is located on the road Tuanku Tambusai Paninsula complex BI B / 8, Pekanbaru. The purpose of this research was conducted to determine the effect of product differentiation against consumer interest in PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

In this research methodology is descriptive and quantitative with SPSS, where samples were used that policyholders / consumers PT.Prudential Life Assurance Pekanbaru and as a source of information is the GA Office and Personal Assistant. To determine the sample using the formula Slovin, sampling with accidental sampling method. Techniques of collecting data through interviews, observation and questionnaires.

From the results of data analysis includes test validity, reliability, and simple linear regression, product differentiation in this study included five components of either the form, features, quality of performance, quality, relevance, and reliability, process. Each one has an indicator interrelated and positive influence on consumer interest in PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Keyword: Differentiation Products, Consumer Interests

I. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Dalam menjalankan sebuah perusahaan terutama pada zaman sekarang, terutama di Indonesia, dimana teknologi dan komunikasi terus mengalami perkembangan dan hal tersebut tentu dapat

membantu perusahaan dalam melaksanakan kegiatannya. Di samping itu, teknologi juga mampu menjadikan sebuah perusahaan lebih unggul dibanding yang lain.

Dari kondisi diatas, perusahaan-perusahaan yang lain tentu meningkatkan

kualitas perusahaannya, salah satunya menentukan strategi yang akan digunakan dalam perusahaannya. Ini dapat memunculkan persaingan antar perusahaan dan disini akan dilihat strategi suatu perusahaan apakah berhasil atau tidak. Dalam persaingan yang begitu ketat, maka strategi bersaing dapat menjadi jawaban atas permasalahan tersebut. Strategi bersaing ini bertujuan untuk dapat fokus pada peningkatan posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau segmen pasar tertentu yang dilayani perusahaan. Kondisi perekonomian nasional yang semakin tumbuh dengan pesat telah mendorong meningkatnya pembangunan dan pertumbuhan di berbagai sektor. Hal ini disebabkan oleh berkembangnya teknologi, informasi, dan transportasi yang menyebabkan pelaku-pelaku bisnis dituntut mampu menghadapi tantangan dari persaingan bisnis yang ketat.

Asuransi adalah istilah yang digunakan untuk merujuk pada tindakan, sistem, atau bisnis di mana perlindungan finansial (atau ganti rugi secara finansial) untuk jiwa, properti, kesehatan dan lain sebagainya mendapatkan penggantian dari kejadian-kejadian yang tidak dapat diduga yang dapat terjadi seperti kematian, kehilangan, kerusakan atau sakit, di mana melibatkan pembayaran premi secara teratur dalam jangka waktu tertentu sebagai ganti polis yang menjamin perlindungan tersebut.

Pelaku bisnis jasa asuransi baik dalam bentuk asuransi jiwa maupun asuransi sosial dihadapkan pada perubahan lingkungan yang cepat. Perubahan lingkungan tersebut dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain globalisasi ekonomi, perkembangan teknologi, kebijakan pemerintah dan lain-lain. Langkah awal untuk meminimalisir resiko dimasa yang akan datang dan ketidakpastian lingkungan maka pelaku bisnis perlu merumuskan suatu rencana dan strategi terlebih dahulu untuk

dijalankan oleh perusahaan yang dipimpinnya.

Para pelaku bisnis asuransi ini memiliki persaingan yang ketat, sehingga dapat memicu perusahaan untuk meningkatkan kualitas dari berbagai aspek dalam perusahaan. Perusahaan juga harus dituntut dalam menerapkan strategi yang cocok dan baik bagi perusahaannya dalam memenangkan persaingan dalam dunia bisnis asuransi.

Dengan semakin kuatnya persaingan dalam menjangkau pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk harus mampu mengetahui apa yang menyebabkan timbul minat dari konsumen pada produk tertentu, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan dan perkembangan perilaku konsumen. Sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Salah satu strategi yang dapat memenangkan persaingan adalah strategi diferensiasi produk. Strategi diferensiasi produk adalah perbedaan suatu produk dalam suatu perusahaan, agar pihak konsumen dapat memilih produk yang mana yang mereka inginkan. Strategi ini juga dapat mempromosikan produk yang diproduksi dengan produk perusahaan pesaingnya. Strategi ini didayagunakan sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan harga.

Ketika produk yang ditawarkan oleh pelaku bisnis jasa asuransi ini hampir memiliki kesamaan di setiap perusahaan, maka diferensiasi produk bisa menjadi kunci sebuah perusahaan untuk memenangkan persaingan. Salah satu objek penelitian ini PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

PT. Prudential Life Assurance adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dibidang bisnis jasa asuransi yang menerapkan produk yang berbeda/*diferent* dari para pesaingnya. Ini menjadi sebuah strategi yang dijalankan oleh perusahaan dalam memenangkan persaingan.

Minat konsumen tumbuh karena suatu motif berdasarkan atribut-atribut sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya dalam menggunakan suatu pelayanan jasa, berdasarkan hal tersebut maka perusahaan harus tepat merancang strategi pemasaran untuk menarik minat dari dalam diri konsumen agar tertarik terhadap produk jasa yang ditawarkan sehingga apabila konsumen telah berminat pada produk tersebut maka akan ada keputusan untuk membeli produk tersebut.

Dengan semakin kuatnya persaingan dalam menjangkau pangsa pasar, perusahaan dituntut untuk harus mampu mengetahui apa yang menyebabkan timbul minat dari konsumen pada produk tertentu, kemudian berusaha untuk dapat memenuhinya. Pimpinan perusahaan harus peka terhadap perubahan dan perkembangan perilaku konsumen. Sehingga dapat membuat strategi pemasaran yang tepat untuk memasarkan produknya sehingga akan memberikan suatu ketertarikan kepada konsumen dalam keputusan pembeliannya. Keputusan pembelian yang dilakukan konsumen merupakan tujuan utama perusahaan dalam memasarkan produknya, sehingga akan memberikan keuntungan dan akan membuat perusahaan dapat bertahan dari persaingan yang ada.

Produk yang dimiliki PT. Prudential Life Assurance sudah dipercayai oleh para nasabah/pemegang polis. Berikut data nasabah/pemegang polis di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Tabel I.2
Jumlah Konsumen/Pemegang Polis

PT. Prudential Life Assurance
Pekanbaru Tahun 2012 s/d 2014

Tahun	Target	Realisasi	Persentase
2012	-	5.735	-
2013	6.000	5.558	92,6%
2014	6.000	5.914	98,5%

Sumber: *PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, 2015*

Dari tabel diatas, tingkat realisasi jumlah nasabah PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru mengalami peningkatan. Tetapi peningkatan tersebut belum mencapai tingkat target yang diinginkan. Hal ini menjadi masalah yang terjadi didalam PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, dimana dalam 3 tahun terakhir (dari tahun 2012-2014) mereka belum mencapai target jumlah konsumen/ pemegang polis yang telah ditetapkan.

Berdasarkan kondisi yang ditemukan pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru ini penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP MINAT KONSUMEN DALAM RANGKA MEMENANGKAN PERSAINGAN BISNIS JASA ASURANSI PADA PT. PRUDENTIAL LIFE ASSURANCE PEKANBARU”**.

2. Perumusan Masalah

Asuransi adalah perusahaan jasa yang mencari keuntungan sebesar-besarnya dengan cara meningkatkan jumlah konsumen/nasabah demi kelangsungan perusahaannya. Untuk itu asuransi harus mampu mengoptimalkan segenap sumber daya yang dimilikinya guna mencapai tujuan tersebut, salah satu usaha yang bisa dilakukan oleh perusahaan dengan menerapkan diferensiasi produknya.

Dengan meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap perlindungan, baik itu perlindungan jiwa, aset perusahaan dan lain-lain, merupakan suatu peluang bagi perusahaan jasa asuransi dalam

mengembangkan perusahaannya. PT. Prudential Life Assurance merupakan salah satu perusahaan jasa asuransi yang ada di Pekanbaru. PT. Prudential Life Assurance memang bukan satu-satunya perusahaan yang melayani jasa asuransi yang ada di Pekanbaru, tetapi terdapat beberapa perusahaan pesaing yang juga memberikan jasa asuransi dengan berbagai jenis produk yang berbeda yang diberikan kepada konsumen/nasabahnya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka dapat ditarik perumusan masalah yaitu : **“Bagaimana Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Minat Konsumen Dalam Rangka Memenangkan Persaingan Bisnis Jasa Asuransi Pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru?”**

3. Tujuan Dan Manfaat Penelitian

Penelitian ini tentu memiliki tujuan/target yang ingin dicapai, yaitu:

1. Untuk mengetahui diferensiasi produk yang dilakukan oleh PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.
2. Untuk mengetahui minat konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.
3. Untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

- a. Bagi Perusahaan
Sebagai masukan bagi perusahaan berkaitan dengan kajian yang peneliti sampaikan.
- b. Bagi Peneliti
 - 1) Untuk menambah wawasan bagi peneliti sendiri.
 - 2) Untuk mendapatkan sumbangan pemikiran dalam rangka pengembangan dan penerapan ilmu pemasaran.
- c. Bagi Peneliti Lain dan Pembaca

- 1) Sebagai rujukan untuk penelitian selanjutnya dalam meneliti mengenai pelaksanaan strategi pemasaran di Rumah Sakit dengan permasalahan yang sama.
- 2) Sebagai masukan kepada mahasiswa maupun pihak-pihak yang berkepentingan dalam menambah wawasan dan keilmuan khususnya menyangkut tentang strategi pemasaran pada rumah sakit.

II. TINJAUAN TEORITIS Diferensiasi Produk

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. Dalam hal ini, produk yang dimaksud adalah mutu produk yang akan mendukung posisi produk dipasaran. Mutu dapat didefinisikan sebagai pembandingan dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar.

Produk yang memiliki diferensiasi yang unik dan beda dapat dijadikan sebagai ciri khas dari suatu perusahaan. Dalam hal ini, keunggulan yang berupa posisi superioritas dalam sebuah industri atau pasar sehingga perusahaan dapat meningkatkan kinerja perusahaan karena keunggulan bersaing dapat dicapai dari berbagai kompetensi yang dimiliki dan ditingkatkan melalui asset-asset strategik bawaan khas perusahaan. **Ferdinand (2003)**.

Sedangkan menurut **Kotler dan Keller (2007)** Diferensiasi adalah strategi terbaik untuk membentuk persepsi kepuasan konsumen akan keunikan yang ditonjolkan. Indikator dari diferensiasi produk adalah :

- 1) Bentuk
Banyak produk dapat diferensiasikan berdasarkan bentuk (form)-ukuran, bentuk, atau stuktur fisik produk. Perhatikan berbagai bentuk yang dapat diambil oleh

- produk-produk seperti aspirin. Meskipun aspirin pada intinya adalah sebuah komoditas, aspirin dapat didiferensiasikan berdasarkan jumlah dosis, bentuk, warna, lapisan atau waktu kerjanya.
- 2) **Fitur**
Perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih fitur baru yang tepat dengan dengan mensurvei pembeli terbaru dan kemudian menghitung perbandingan nilai pelanggan dengan biaya perusahaan untuk setiap fitur potensial.
 - 3) **Penyesuaian**
Penyesuaian adalah kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan setiap pelanggan-untuk menyiapkan produk, jasa, program, dan komunikasi berbasis massal yang dirancang secara individual.
 - 4) **Kualitas kinerja (*performance quality*)**
Sebagian besar produk ditetapkan pada satu dari empat tingkat kinerja: rendah, rata-rata, tinggi dan unggul. Kualitas kinerja adalah tingkat dimana karakteristik utama produk beroperasi. Kualitas menjadi dimensi yang semakin penting untuk diferensiasi ketika perusahaan menerapkan sebuah model nilai dan memberikan kualitas yang lebih tinggi dengan uang yang lebih rendah.
 - 5) **Kualitas kesesuaian (*conformance quality*)**
Pembeli mengharapkan produk mempunyai kualitas kesesuaian yang tinggi, yaitu tingkat di mana semua unit yang diproduksi identik dan memenuhi spesifikasi yang dijanjikan.
 - 6) **Ketahanan (*durability*)**
Ketahanan ukuran umur operasi harapan produk dalam kondisi biasa atau penuh tekanan, merupakan atribut berharga untuk produk-produk tertentu. Pembeli

biasanya akan membayar lebih karena tahan lama.

- 7) **Keandalan (*reability*)**
Pembeli biasanya akan membayar lebih untuk produk yang lebih dapat diandalkan. Keandalan adalah ukuran probabilitas bahwa produk tidak akan mengalami malfungsi atau gagal dalam periode waktu tertentu.
- 8) **Kemudahan Perbaikan (*repairability*)**
Kemudahan perbaikan adalah ukuran kemudahan perbaikan produk ketika produk itu tidak berfungsi atau gagal. Kemudahan perbaikan yang ideal terjadi jika pengguna dapat memperbaiki sendiri produk tersebut dengan sedikit biaya dan waktu.
- 9) **Gaya (*style*)**
Gaya menggambarkan penampilan dan rasa produk kepada pembeli. Pembeli mobil membaya harga mahal untuk jaguar karena penampilannya luar biasa.

Minat Konsumen

Setiap perusahaan selalu mempunyai sasaran dalam menarik konsumen dengan para pesaing. Hal itu perlu dilakukan pengenalan produk dari perusahaan ke konsumen sehingga konsumen mau menggunakan produk tersebut dan diharapkan mampu untuk loyal kepada perusahaan dalam jangka waktu tertentu.

Menurut **Kotler (1995)** minat adalah: dimana minat atau keinginan adalah suatu respon efektif atau proses merasa atau menyukai suatu produk tapi belum melakukan keputusan untuk membeli. Bahwa minat/keinginan merupakan wujud dari kebutuhan menggunakan konsep kebutuhan dan minat atau keinginan secara bergantian, sehingga keduanya tidak dapat dipisahkan, pengaruh psikologis dan diri konsumen.

Menurut **McCarthy dan Perreault (1995)**, Minat adalah : Minat atau keinginan (*Wants*) “kebutuhan” yang

terkondisi (dipelajari) selama kehidupan seseorang.

Minat beli dapat diidentifikasi melalui indikator-indikator sebagai berikut :

- a. Minat Transaksional
yaitu kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
- b. Minat Refrensial
yaitu kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
- c. Minat Prefensial
yaitu minat yang menggambarkan perilaku seseorang yang memiliki prefensi utama pada produk tersebut. Prefensi ini hanya dapat diganti jika terjadi sesuatu dengan produk prefensinya.
- d. Minat Eksploratif
yaitu minat ini menggambarkan perilaku seseorang yang selalu mencari informasi mengenai produk yang diminatinya dan mencari informasi untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Pada kebanyakan orang, perilaku pembelian konsumen seringkali diawali dan dipengaruhi oleh banyaknya rangsangan (stimuli) dari luar dirinya, baik berupa rangsangan pemasaran maupun rangsangan dari lingkungannya. Rangsangan tersebut kemudian diproses dalam diri sesuai dengan karakteristik pribadinya, sebelum akhirnya diambil keputusan pembelian. Karakteristik pribadi konsumen yang dipergunakan untuk memproses rangsangan tersebut sangat kompleks, dan salah satunya adalah motivasi konsumen untuk membeli.

Teknik Pengukuran

Penelitian ini diukur dengan menggunakan skala likert (5:4:3:2:1). Skor jawaban responden terhadap diferensiasi produk terdiri dari sangat baik, cukup baik, baik, kurang baik, dan tidak baik. Dan minat konsumen yaitu sangat baik, baik, cukup baik, kurang baik, tidak baik.

III. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di wilayah Pekanbaru dengan objek penelitian yaitu PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru yang berlokasi di jalan Tuanku Tambusai Komp. Paninsula BI B/8, Pekanbaru. PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru dipilih sebagai lokasi penelitian karena PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru ini mempunyai masalah yaitu minat pengunjung pasien rawat inap dan rawat jalan dalam 3 (tiga) tahun terakhir tidak mencapai target.

2. Populasi dan Sampel.

a. 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. Keseluruhan responden sebagai objek penelitian yang sama selama penelitian ini penulis menetapkan populasi adalah pemegang polis/ nasabah PT. Prudential Life Assurance yang berjumlah 5.914 orang di tahun 2014.

b. Sampel

Adalah sebagian anggota dari populasi yang dipilih dengan menggunakan prosedur tertentu, sehingga diharapkan dapat mewakili populasi, yaitu pasien yang telah mengunjungi PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Untuk menentukan ukuran besarnya sampel maka dapat menggunakan rumus Slovin:

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

Dimana :

n = Ukuran Sampel

N = Ukuran Populasi

e = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih dapat ditolerir atau diinginkan dalam penelitian ini. (dalam penelitian ini digunakan 10% atau 0,01).

Dengan demikian jumlah sampel dalam penelitian ini adalah:

$$n = \frac{5.914}{1+5.914 \times 0,01} = 98,34$$

(di genapkan menjadi 98).

Dalam penelitian ini adapun metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* yaitu penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu teknik penentuan sampel dari populasi secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi untuk dijadikan sebagai sampel (yang menjadi pemegang polis/konsumen PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru).

3. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini sebagai berikut:

- a. Angket (*questioner*)
yaitu pengumpulan data dengan cara membuat daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden yang telah ditetapkan sebagai sampel.
- b. Wawancara (*Interview*)
yaitu penelitian melakukan hal tanya jawab dengan manajer pemasaran (*marketing manager*) untuk mendapatkan informasi tentang strategi pemasaran yang dilakukan oleh Rumah Sakit Syafira Pekanbaru.

4. Jenis dan Sumber Data

Data yang dikumpulkan terdiri dari dua jenis yaitu:

a. Data Primer

Data yang diperoleh langsung dari responden di lokasi penelitian dan diolah agar penulis memperoleh data sesuai dengan kebutuhan penelitian.

b. Data Sekunder

Data penunjang yang dapat mendukung penulisan agar lebih baik. Data sekunder ini dapat berupa laporan-laporan dari perusahaan yang sudah diolah atau disusun oleh perusahaan dan ada

hubungannya dengan permasalahan yang diteliti.

5. Analisis Data

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

• Analisis Deskriptif

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

• Analisis Kuantitatif

Analisis kuantitatif adalah analisis yang berhubungan dengan perhitungan statistik. dalam penelitian analisis kuantitatif dengan perhitungan statistik dicari dengan program SPSS.

Analisis Regresi Linier Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penelitian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Untuk melihat pengaruh diferensiasi produk dengan minat konsumen digunakan model regresi linier sederhana yaitu sebagai berikut:

Persamaan regresinya : $Y = a + bX$

Dimana : Y = Minat Konsumen

X = Diferensiasi Produk

a = Parameter konstanta

b = Parameter koefisien regresi

(Sugiyono, 2004)

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

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

Uji instrumen

• Uji Validitas

Uji validitas merupakan pernyataan sejauh mana data yang dirampung 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 kevalidan 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 pertanyaan tertentu (*variabel independent*)

Y = skor pertanyaan total (*variabel dependent*)

n = jumlah responden untuk diuji

(Umar, 2002)

- **Uji Reabilitas Data**

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 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 alpha $>$ 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

Pengujian Hipotesis Koefisien Regresi

Pengujian hipotesis koefisien regresi bertujuan untuk memastikan apakah variabel bebas yang terdapat dalam persamaan regresi secara parsial dan simultan berpengaruh terhadap variabel terikat.

- **Uji Signifikasi Individu (uji t)**

Uji t ini dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel X (diferensiasi produk) dengan variabel Y (minat konsumen).

Adapun rumus hipotesis statistiknya adalah :

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

(Husein Umar, 2001)

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

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

Dimana :

Ha: Ada pengaruh antara diferensiasi produk dengan minat konsumen.

Ho: Tidak ada pengaruh antara diferensiasi produk dengan minat konsumen.

- **Uji 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 ($0 < r^2 < 1$). Semakin besar nilai r^2 (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.

Rumus :

$$r^2 = \frac{b(n\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{n\sum Y^2 - (\sum Y)^2}$$

IV. HASIL PENELITIAN

Mengingat pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner, maka sesungguhnya responden dalam menjawab pernyataan - pernyataan merupakan hal yang sangat penting dalam penelitian. Sesuai dengan standar pembuatan instrumen, bahwa sebelum instrumen digunakan sebagai alat uji penelitian, maka harus di uji cobakan terlebih dahulu. Oleh karena itu, untuk mengetahui tingkat keandalan atau kepercayaan instrumen penelitian ini, penulis melakukan uji coba kepada 98 responden.

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 $\geq$ *r* tabel maka alat ukur yang digunakan dinyatakan valid dan sebaliknya, jika *r* hitung $<$ *r* tabel maka alat ukur yang digunakan tidak valid. Diketahui untuk nilai dalam penelitian ini adalah sebesar 0,197. Diketahui nilai *r* hitung seluruh item pernyataan variabel $\geq$ 0,197. Artinya adalah seluruh item pernyataan dinyatakan valid.

Uji Reliabilitas

Selain uji validitas, dilakukan juga 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* dimana variabel tersebut akan dinyatakan reliable dengan ketentuan

- Apabila nilainya kurang dari 0,6 adalah kurang baik
- Apabila nilainya 0,7 dapat diterima

- Apabila nilainya diatas 0,8 adalah baik

Adapun hasil uji reliabilitas terhadap 98 responden dapat bahwa variabel diferensiasi produk (X) dan variabel minat konsumen (Y) memiliki nilai cronbach's alpha diatas 0,60. Untuk variabel diferensiasi produk (X) nilai cronbach's alpha sebesar 0,909 dan dinilai baik sedangkan untuk variabel minat konsumen (Y) nilai cronbach's alpha sebesar 0,762 dan dinilai dapat diterima. Hal ini bahwa variabel X dan Y tersebut, telah memenuhi kriteria nilai batas dan dapat dinyatakan reliable serta layak untuk disebarkan kepada responden guna penelitian.

Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk menganalisis hubungan linear antara satu variabel independen yaitu diferensiasi produk (X) dengan variabel dependen yaitu minat konsumen (Y) pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru. Metode yang digunakan untuk menguji hipotesis adalah regresi linier sederhana dengan bantuan perangkat lunak SPSS.

Persamaan Regresi Sederhana :

$$Y = a + bX$$

$$\text{Minat Konsumen} = 15,865 + 0,328X$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas :

- Nilai konstanta (a) sebesar 15,865. Artinya adalah apabila diferensiasi produk diasumsikan nol (0), maka minat konsumen bernilai 15,865.
- Nilai koefisien regresi variabel diferensiasi produk sebesar 0,328. Artinya adalah bahwa setiap peningkatan pelaksanaan strategi pemasaran sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan minat konsumen sebesar 0,328.

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 (Diferensiasi Produk) dapat menjelaskan variabel dependennya (Minat Konsumen). Semakin besar koefisien determinasinya, semakin baik variabel dependen dalam menjelaskan variabel independennya. Dengan demikian persamaan regresi yang dihasil baik untuk mengestimasi nilai variabel dependen.

Diketahui nilai R Square sebesar 0,323. Artinya adalah bahwa sumbangan pengaruh variabel pelaksanaan strategi pemasaran terhadap variabel minat pasien adalah sebesar 32,3 %, sedangkan sisanya sebesar 67,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model 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 saling mempengaruhi atau tidak. Uji t dimaksudkan untuk membuktikan kebenaran hipotesis penelitian bahwa ada pengaruh diferensiasi berpengaruh terhadap minat konsumen di PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru.

Pengujian menggunakan tingkat signifikansi 0,05 dan 2 sisi. Langkah-langkah pengujian sebagai berikut :

- Merumuskan hipotesis
Ho : Diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap minat konsumen.
Ha : Diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat pasien.
- Menentukan t hitung dan Signifikansin, Dari output di dapat t hitung sebesar 6.769 dan Signifikansi 0,000.
- Menentukan t tabel
t tabel dapat dilihat pada tabel statistik pada signifikansi $0,05/2 = 0,025$ dengan derajat kebebasan $df = n-2$ atau $100-2 = 98$.

Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 0,05 dengan persamaan sebagai berikut :

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

- Kriteria Pengujian

Jika $- t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ maka Ho diterima.

Jika $- \text{hitung} < -t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ maka Ho ditolak.

Berdasarkan Signifikansi :

Jika Signifikansi $> 0,05$ maka Ho diterima.

Jika Signifikansi $< 0,05$ maka Ho ditolak.

- Membuat Kesimpulan

Nilai t hitung $> t \text{ tabel}$ ($6,769 > 1,988$) dan Signifikansi $< 0,05$ ($0,000 < 0,05$) maka Ho ditolak, jadi dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi produk berpengaruh terhadap minat konsumen.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

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

1. Berdasarkan hasil analisis penelitian yang dilakukan dapat diketahui bahwa konsumen PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru memiliki diferensiasi produk didalam produk. Pemegang polis/nasabah/konsumen PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru memiliki minat transaksional, Karena itu minat transaksional berkaitan dengan minat/ketertarikan konsumen terhadap produk dan fitur yang diberikan PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru kepada konsumen.
2. Tanggapan responden terhadap Minat Konsumen Prudential Life Assurance Pekanbaru berada pada taraf yang baik yaitu tidak terlalu

rendah dan tidak tinggi juga. Hal ini berdasarkan pada analisa yang dilakukan oleh peneliti bahwa minat yang berujung pada indikator dampak memiliki hasil yang baik.

3. Pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen pada PT. Prudential Life Assurance Pekanbaru, berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pengaruh diferensiasi produk terhadap minat konsumen berpengaruh positif (dalam taraf baik). Sehingga pengaruh kedua variabel ini signifikan. Hal ini didasarkan pada semakin tinggi tingkat diferensiasi produk sebuah produk maka akan semakin tinggi minat konsumen, dimana perusahaan yang berkontribusi memberikan produk yang terbaik dan beragam untuk pemegang polis/nasabah/konsumen.

Saran

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

1. Agar diferensiasi produk lebih baik lagi, maka hendaknya perlu adanya riset terhadap perilaku konsumen dalam mengetahui keinginan dan kebutuhan yang mereka inginkan. Sehingga perusahaan dan bersaing dengan para pesaing di bisnis jasa asuransi serta menjadi leader dalam dunia asuransi.
2. Dengan pengaruh baik antara diferensiasi produk terhadap minat konsumen maka hendaknya pimpinan beserta karyawan harus lebih berkontribusi sehingga minat konsumen dalam menjalankan pekerjaan menjadi lebih baik lagi. Sehingga perusahaan pada akhirnya dapat mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan

sebelumnya. Semakin diferensiasi produk sebuah perusahaan maka akan timbul minat konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Hasibuan, M.S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: BPFE.
- Husein, U. 2011. *Metode Riset Perilaku Organisasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada
- Kasmir. S.E., M.M. 2002. *Dasar-Dasar Perbankan*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Kasmir. S.E., M.M. 2008. *Bank dan Lembaga Keuangan Lainnya*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran (Buku 2)*. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Amstrong, Gary.2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Kedelapan. Ahli Bahasa Bob Sabran. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip & Kevin Lan Keller (2007). *Manajemen Pemasaran* (edisi tigabelas) jilid 2. Jakarta: Erlangga
- Luthans, Fred. 2010. *Perilaku Organisasi*. Yogyakarta: ANDI
- Mutiara S. Pangabea 2004. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Robhins, Stephen, P. 2002. *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Prenhalindo
- Porter, E Michael.1994. *Strategi Bersaing*, Alih Bahasa Tim: Penerjemah Bina Rupa Aksara. Jakarta: Biharupa Aksara.
- Schiffman, G. L. & Kanuk, L. L. 2010. *Consumer Behavior* (10th Ed.). NewJersey,USA
- Simamora, Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sugiono. 2008. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta

- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta
- Suliyanto. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Umar, Husein. 2011. *Strategi Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka.

Karya Ilmiah:

- Dhini, M. M. 2008. *Pengaruh diferensiasi terhadap keunggulan bersaing pada CV. Permata, Padang*.
- Safriani, Monika. 2013. *Pengaruh upaya upaya pemasaran terhadap minat konsumen (kasus evaluasi penjualan produk jasa ekspedisi CV Riau Anugrah Family Pekanbaru)*
- Yeni, Fitri. 2012. *Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Terhadap Minat Beli Ulang Konsumen Pada KFC Di Kota Padang*