

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DAIHATSU SIGRA PADA
PT.ASTRA INTERNASIONAL Tbk BANDUNG**

OLEH :

NICKY PUTRA RAMADHAN

NIM : 4122.4.16.11.0092

SKRIPSI

Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian

Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen



FAKULTAS EKONOMI & BISNIS

UNIVERSITAS WINAYA MUKTI

BANDUNG

2019

LEMBAR PENGESAHAN

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Daihatsu SIGRA Pada PT.Astra Internasional Tbk- Bandung

Oleh

NICKY PUTRA RAMADHAN

4122.4.16.11.0092

Untuk memenuhi salah satu syarat ujian

Guna memperoleh gelar Sarjana

Pada Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti

Bandung, November 2019

Disetujui dan disahkan Pembimbing,

Feby Febrian.,SE.,MM.

Dekan

Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Dr. H. Deden Komar Priatna, ST., SIP .,M.M., CHRA

PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : NICKY PUTRA RAMADHAN

NIM : 4122.4.16.11.0092

Program Studi : MANAJEMEN

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya dengan judul Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Daihatsu SIGRA Pada PT.Astra Internasional Tbk- Bandung adalah :

1. Merupakan skripsi asli dan belum pernah diajukan sebelumnya oleh siapapun Untuk mendapatkan gelar akademik Sarjana, baik di universitas Winaya Mukti maupun perguruan tinggi lainnya.
2. Skripsi ini murni gagasan, rumusan, dan hasil penelitian penulis sendiri tanpa bantuan dari pihak lain, kecuali arahan pembimbing.
3. Didalam skripsi ini tidak dapat karya-karya atau pendapat-pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis secara dengan jelas dicantumkan sebagai acuan dalam naskah dengan jelas dicantumkan dalam daftar pustaka seperti terlampir didalam naskah skripsi ini.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sungguh-sungguh dengan penuh kesadaran dan rasa tanggung jawab dan bersedia menerima koensekuesi hukum sebagai akibat ketidak sesuaian isi pernyataan ini dengan keadaan sebenarnya.

Bandung 04 Desember 2019

Nicky Putra Ramadhan

4122.4.16.11.0092

ABSTRAK

Nama : NICKY PUTRA RAMADHAN
NIM : 4122.4.16.11.0092
Pembimbing : Feby Febrian.,SE.,MM
Judul : Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap
Loyalitas Pelanggan Daihatsu SIGRA Pada
PT.Astra Internasional Tbk- Bandung

Penelitian ini terdapat dua variabel yang diteliti yaitu diferensiasi produk sebagai variabel bebas dan loyalitas pelanggan sebagai variabel terikat.

Tujuannya dalam penelitian ini adalah yang pertama dapat mengetahui diferensiasi produk Daihatsu SIGRA, dan yang kedua besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan mobil Daihatsu SIGRA.

Metode yang digunakan penelitian ini adalah metode survei dengan pendekatan metode deskriptif dan verifikatif. Data yang digunakan adalah data studi kepustakaan. Sampel penelitian sebanyak 79 orang yaitu konsumen mobil Daihatsu SIGRA di wilayah kosambi karees. Dalam mengukur besarnya pengaruh digunakan analisis statistik regresi linier sederhana dan pengujiny, dan koefisien determinasi. Untuk memudahkan analisis data digunakan *software application system SPSS 24.0 Windows*.

Berdasarkan hasil analisis bahwa diferensiasi produk Daihatsu SIGRA didapat nilai secara keseluruhan sebesar 274,44, Termasuk kedalam katagori baik. Keseluruhan sebesar 293,5, termasuk kedalam kategori baik. Diferensiasi produk memberikan pengaruh besar sebesar 44,8% terhadap loyalitas pelanggan Daihatsu SIGRA, termasuk dalam kategori baik.

ABSTRACT

Nama : NICKY PUTRA RAMADHAN
NIM : 4122.4.16.11.0092
Pembimbing : Feby Febrian.,SE.,MM
Judul : The Effect of Product Differentiation on
Daihatsu SIGRA Customer Loyalty at PT .stra
Internasional Tbk- Bandung

This study has two variables studied, namely product differentiation as the independent variable and customer loyalty as the dependent variable.

The goal in this study is the first to find out the differentiation of Daihatsu SIGRA products, and the second is the magnitude of the influence of product differentiation on the customer loyalty of Daihatsu SIGRA cars.

The method used in this study is a survey method with a descriptive and verification method approach. The data used is literature study data. The research sample was 79 people, namely Daihatsu SIGRA car consumers in the Kosambi area of arees. In measuring the magnitude of influence used statistical analysis of simple linear regression and testing, and the coefficient of determination. To facilitate data analysis, SPSS 24.0 Windows application system software is used.

Based on the results of the analysis that the Daihatsu SIGRA product differentiation obtained an overall value of 274.44, including in the good category. Overall of 293.5, included in the good category. Product differentiation has a large influence of 44.8% on customer loyalty Daihatsu SIGRA, included in both categories.

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan puji dan syukur kehadiran ALLAH SWT yang telah melimpah rahmat serta anugerahNya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Sripsi ini sebagai salah satu syarat dalam menempuh Ujian Sidang Sarjana Jurusan Manajemen pada Fakultas Ekonomi dengan judul : **“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DAIHATSU SIGRA PADA PT.ASTRA INTERNASIONAL Tbk BANDUNG”**.

Dalam menyusun usulan penelitian ini penulis menyadari bahwa masih banyak terdapat kelemahan serta kekurangan baik dari segi isi maupun cara pengungkapan dan penyajian kedalam bentuk tulisan oleh karena itu penulis mengharapkan saran dan kritik dari semua pihak demi terciptanya kesempurnaan skripsi ini.

Pada kesempatan ini dengan segala ketulusan dan kerendahan hati penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan sehingga selesainya penyusunan skripsi ini kepada :

1. Prof Dr Ir Hj Ai Komariah MS., selaku Rector Universits Winaya Mukti Bandung.
2. Dr.H.Deden Komar priatna.,ST.,SIP.,MM.,CHRA Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti.

3. Drs. H Nandang Djunaedi.,MM.,CHRA., Selaku wakil Dekan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti
4. Herni Suryani .,SE.,SIKom.,MM Selaku Ketua program studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti Bandung.
5. Bapak Feby Febrian.,SE.,MM Selaku dosen pembimbing yang dengan ikhlas telah meluangkan waktu untuk memberikan nasehat, bimbingan dan masukan mulai dari penulisan sampai dengan penyelesaian usulan penelitian ini.
6. Para dosen Fakultas Ekonomi Winaya Mukti yang telah memberikan ilmu yang sangat berarti bagi penulis selama penulis kuliah di Universitas Winaya Mukti.
7. Semua Staff dosen dan Karyawan Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Winaya Mukti.
8. Papap LUKIYANTO SE dan Amih NURAENI tersayang atas cinta dan kasih sayangnya serta dukungan moril maeril, perhatian serta pengorbanannya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
9. Febi Febrianti selaku karyawan Astra Daihatsu Asia Afrika Bandung yang telah memberikan pengarahan dan bantuan dalam menyediakan informasi dan data-data yang penulis butuhkan dalam penyusunan skripsi ini.
10. Seluruh staf dan karyawan Astra Daihatsu Asia Afrika Bandung yang telah banyak membantu penulis dalam melaksanakan penelitian untuk skripsi ini.

11. Kakakku Lydia Noviana SE dan keponakanku tersayang Kinant Qoirina Zafira atas doanya, dorongan dan bantuan selama penulis kuliah.
12. Kakak ipar Agus Saefuls Suhud SE terbaik atas doa dan dorongannya selama penulis kuliah dan menyelesaikan skripsi ini.
13. Adik-adikku Donny Septian, Reynaldi Nugraha ,Esti febriani, Silmi Mariani dan Rheva Himawan tersayang yang telah memberikan semangat dan doa selama penulis kuliah.
14. Seluruh keluarga besar : Ma roslaeni keluarga, Ibu Nurhayati keluarga, Abang ajay keluarga, te Roslaeni keluarga, ma Nurbaeti keluarga, te Nurbaya keluarga, Te Nina Nurhasanah semua saya sangat ucapkan banyak terimakasih ayas doa dan dorongan serta bantuannya.
15. Sahabat-sahabatku : Susi Nurhidayah, Erik Eyang, Bella Andriani, Neng Ociw, Vini Ayu, Fajar kojeck, Hilmi Mbaroq, iki obot, Bargun, Bang Fajri “thanks For Spirit of my your For Me & Keep Yours Spirit a Life too guys... “

Akhir kata skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis dan pembaca pada umumnya yang akan ataupun tengah mengadakan tinjauan terhadap masalah yang sama, semoga bantuan dan kebaikan kepada penulis akan mendapatkan balasan yang berlipat ganda dari ALLAH SWT. Amin.

Bandung, 04 Desember 2019

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN.....	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.2.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.2 Rumusan Masalah.....	8
1.2.3.1 Identifikasi Masalah.....	8
1.2.3.2 Tujuan Penelitian	9
1.3.1 Kegunaan Teoritis	9
1.3.2 Kegunaan Praktis	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	12
2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen.....	12
2.1.1.1 Pengertian Manajemen.....	12
2.1.1.2 Fungsi manajemen	14
2.1.2 Pengertian dan Fungsi Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	17
2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran.....	22
2.1.3 Diferensiasi Produk.....	23
2.1.3.1 Level / Tingkatan Produk.....	26
2.1.3.2 Klasifikasi Produk.....	27
2.1.4 Pengertian Produk.....	28

2.1.4.1	Jenis Diferensiasi	28
2.1.4.2	Unsur-unsur Diferensiasi Produk	29
2.1.5	Loyalitas Pelanggan	31
2.1.5.1	Indikator Loyalitas	33
2.1.5.2	Tahapan Loyalitas	34
2.1.5.3	Tingkatan Loyalitas	36
2.1.6	Penelitian Terdahulu	37
2.1.7	Kerangka Pemikiran	38
2.1.8	Hipotesis	39
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.4.1	Metode Penarikan Sampel	45
3.4.1.1	Populasi	45
3.4.1.2	Sampel	46
3.5.1	Pengujian Instrumen Penelitian	47
3.5.1.1	Pengujian Validitas	48
3.5.1.2	Pengujian Realibilitas	49
3.5.1.3	Uji Asumsi Klasik	49
3.5.1.3.1	Uji Normalitas	49
3.5.1.3.2	Uji Linieritas	50
3.5.1.3.3	Uji Heteroskedastisitas	51
3.5.2	Teknik Transformasi Data <i>Metode Successive Interval</i> (MSI)	51
3.5.3	Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana	53
3.5.3.1	Analisis Deskriptif	53
3.5.3.2	Rentang Skala Pengukuran	53
3.5.3.3	Analisis Regresi Linier Sederhana	54
3.5.3.4	Analisis Korelasi Product Moment	55
3.5.3.5	Koefisien Determinasi	56
3.5.3.5	Koefisien Determinasi	57
3.5.4	Pengujian Hipotesis	58
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	60

4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.2	Profil Perusahaan	63
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	65
4.1.4	Struktur Perusahaan	66
4.1.5	Diferensiasi Produk Daihatsu Sigra.....	68
4.1.6	Profil Responden.....	72
4.1.6.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.6.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.6.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	74
4.1.6.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan	75
4.1.7	Transformasi Data.....	76
4.1.8	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	76
4.1.8.1	Uji Validitas	76
4.1.8.2	Uji Reliabilitas	78
4.1.9	Uji Asumsi Klasik.....	80
4.1.9.1	Uji Normalitas	80
4.1.9.2	Uji Linieritas	81
4.1.9.3	Uji Heteroskedastisitas.....	82
4.2.1	Penilaian Diferensiasi Produk.....	82
4.2.2	Penilaian Loyalitas Pelanggan	98
4.2.3	Analisis Regresi Linier Sederhana.....	109
4.2.4	Analisis Koefien Korelasi.....	111
4.2.5	Koefisien Determinasi	111
4.2.6	Pengujian Hipotesis	112
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Saran	115
DAFTAR PUSTAKA		xii
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Halaman

Tabel 1.1 Data Penjualan Mobil Nasional	6
Tabel 1.2 Data Penjualan Jenis Mobil Sigra	7
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	37
Tabel 3.1 Operasional Variabel	43
Tabel 3.2 Penafsiran Nilai Korelasi.....	56
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	75
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	75
Tabel 4.6 Uji Validitas Diferensiasi	77
Tabel 4.7 Uji Validitas Loyalitas	78
Tabel 4.8 Uji Reliabilitas	79
Tabel 4.9 Uji Normalitas	80
Tabel 4.10 ANOVA Table	81
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Mengenai Harga Mobil.....	83
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kehematan Bahan Bakar	84
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Kembali Tinggi... 85	85
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Mengenai Ketangguhan Daya Tempuh . 86	86
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Mesin.....	87
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Mengenai Keseuaian Harga dengan Kualitas	88
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Salam Menempuh Jarak Jauh Dengan Banyak Penumpang.....	90
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Garansi Produk	91
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Bengkel Di Seluruh Indonesia	92

Tabel 4.20 Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Kemudahan Perbaikan	93
Tabel 4.21 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Sparepart	94
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Mengenai Mewah, Aman, dan Nyaman.	95
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk.....	97
Tabel 4.24 Tanggapan Responden Mengenai Tingakt Pelanggan Melakukan Pembelian Ulang	98
Tabel 4.25 Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pembelian Sangat Rutin	99
Tabel 4.26 Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Menggunakan Bengkel Astra Daihatsu	101
Tabel 4.27 Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Membeli Aksesoris Daihatsu	102
Tabel 4.28 Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Merekomendasikan Daihatsu Sigra Keinginan	103
Tabel 4.29 Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Merekomendasikan Daihatsu Sigra Kepada Orang Lain.....	104
Tabel 4.30 Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Ketidak Tertarikan Pelanggan Terhadap Produk Lain	105
Tabel 4.31 Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Kekebalan Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan Pesaing.....	107
Tabel 4.32 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Daihatsu Sigra Terhadap Loyalitas Pelanggan	108
Tabel 4.33 Coefficients.....	110
Tabel 4.34 Model	111
Tabel 4.35 Coefficients.....	113

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	39
Gambar 3.1 Interval Kontinum	54
Gambar 3.1 Kriteria Penerimaan dan Penolakan Pengujian Hipotesis	59
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Astra Daihatsu Cabang Asia Afrika .	67
Gambar 4.2 Uji Heteroskedastisitas	82

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Saat ini persaingan dalam dunia bisnis terasa sangat semakin kuat, hal tersebut juga dapat dirasakan di Indonesia, kenyataan tersebut dapat kita lihat dari banyaknya usaha pemasaran yang dilakukan dari masing masing perusahaan yang ada untuk mendapatkan hasil penjualan yang setinggi-tingginya, memperoleh pelanggan baru, dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.

Dengan lingkungan yang ketat persaingan ini, konsumen memiliki peluang yang sangat luas untuk mendapatkan produk yang sangat sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya sehingga konsentrasi pemasaran tidak lagi hanya bagai mana produk itu sampai kepada konsumen tetapi lebih fokus kepada apakah produk itu telah dapat memenuhi permintaan yang sesuai dengan kebutuhandan keinginan konsumen.

Untuk memenuhi hal ini, sebuah perusahaan harus mampu menyediakan produk yang mutunya lebih baik (*better in quality*), harga lebih murah (*cheaper in price*), informasi lebih cepat (*fast delivery*), dan pelayanan yang lebih baik(*better in service*) dibandingkan dengan pesaingnya, memaksa perusahaan solusi dan aplikasi yang tepat untuk mempertahankan bisnisnya. Perusahaan tidak lagi hanya memikirkan keuntungan semata tetapi mulai memperhatikan sektor potensial lainnya yang dapat mempertahankan atau meningkatkan pendapatan sehingga kepentingan pelanggan pun menjadi perhatian utama. Karnanya berbagai upaya

dilakukan agar dilakukan hubungan pelanggan dengan perusahaan berjalan dengan baik.

Sebuah keberhasilan atau kemajuan yang didapat oleh perusahaan akan sangat sulit dipertahankan dan yang sangat menentukan adalah tingkat loyalitas konsumen kepada perusahaan. Loyalitas konsumen biasa dibangun dengan berbagai cara baik dari segi kualitas produk yang dihasilkan perusahaan maupun yang lainnya, untuk mengetahui tingkat loyalitas dari konsumennya maka perusahaan perlu terus menerus memperbaiki strategi-strategi pemasaran yang telah dilakukan selama ini, sehingga pengambilan keputusan dari perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis guna mengatasi segala kendala yang dihadapi perusahaan terutama yang berkaitan dengan loyalitas pelanggannya. Perusahaan harus dapat membuat langkah-langkah strategis untuk dapat terus bersaing dengan kompetitor.

Diferensiasi produk merupakan salah satu strategi yang membuat produk berbeda dengan kompetitor bahkan melebihinya, sehingga hasilnya dapat dinilai oleh konsumen dan nilai yang diharapkan dapat mempengaruhi pilihan dan kepuasan konsumen yang paling istimewa. Langkah langkah yang diambil oleh suatu perusahaan untuk mendiferensiasikan diri dari pesaing, apabila perusahaan tersebut memiliki keunikan produk yang dapat dinilai oleh konsumen. Diferensiasi produk merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar global nantinya. Perusahaan akan melakukan diferensiasi produk terhadap para pesainya apabila dia berhasil menampilkan keunikan produk yang dinilai penting oleh konsumen, di sinilah

letak perang strategi yang akan dimainkan oleh perusahaan yaitu strategi yang dapat memenangkan persaingan.

Diferensiasi produk tidak dapat dipahami dengan hanya memandang perusahaan secara keseluruhan, melainkan melainkan kesejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan terhadap perusahaan secara keseluruhan, melainkan melalui dari sejumlah kegiatan spesifik yang dilakukan terhadap perusahaan dan pengaruh terhadap kegiatan konsumen. Membuat kegiatan konsumen secara umum adalah suatu keberhasilan membangun prospektif konsumen akan suatu produk merupakan cara atau bentuk keberhasilan strategi ini. Hal ini terjadi karena melalui proses bagaimana sebuah produk yang berbeda (*different product*) mampu mempengaruhi keinginan konsumen untuk membeli atau bereksperimen untuk memakainya, bagaimana perusahaan menciptakan produk yang susah ditiru, merupakan keberhasilan dari diferensiasi produk.

Persaingan yang semakin ketat akan membuat para pelaku bisnis menjadi lebih bergairah dalam memberikan layanan terhadap pelanggan sehingga memiliki daya saing dibandingkan kompetitor, oleh karena itu penyedia produk harus memperhatikan bagaimana menumbuhkan pelanggan yang puas atas produk yang diberikan ke arah pelanggan yang loyal salah satunya adalah membuat diferensiasi terhadap produknya.

Loyalitas merupakan suatu faktor yang penting bagi suatu perusahaan untuk dapat terus bertahan dalam persaingan bisnis. Loyalitas pelanggan tercermin dari antusias pelanggan atas produk atau jasa. Menurut Kotler dan Keller (2012;207)

“Loyalitas adalah komitmen yang dipegang secara mendalam untuk membeli atau mendukung kembali produk atau jasa yang disukai di masa depan meski ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran berpotensi menyebabkan pelanggan beralih”.

Kotler dan Keller (2012;432) berpendapat membangun loyalitas adalah menciptakan hubungan yang kuat dan erat dengan pelanggan yang merupakan impian bagi pemasar dan menjadi kunci sukses pemasaran jangka panjang. Mempertahankan semua pelanggan yang ada umumnya akan lebih menguntungkan dibandingkan dengan pergantian pelanggan karena biaya untuk menarik pelanggan baru dapat lima kali lipat lebih mahal dari biaya mempertahankan seorang pelanggan yang sudah ada. Akan tetapi untuk menumbuhkan loyalitas pelanggan bukanlah hal yang mudah dibentuk, karena penyedia jasa harus terlebih dahulu memberikan kepuasan kepada pelanggan. Kepuasan tersebut dapat dicapai dengan memberikan kualitas pelayanan yang optimal, harga yang terjangkau dan lokasi penyedia jasa yang strategis.

Menurut Kotler dan Keller (2012;283) kualitas adalah jaminan terbaik atas loyalitas pelanggan, pertahanan terkuat perusahaan dalam menghadapi persaingan, dan satu-satunya jalan untuk mempertahankan pertumbuhan dan penghasilan. Memang tidak mudah menjadi yang terbaik, selain harus menyediakan kualitas pelayanan terbaik juga ada faktor pola perilaku pelanggan yang tidak mudah ditebak, apalagi di Indonesia yang terdiri dari berbagai macam budaya dan memiliki ragam pola perilaku yang berbeda pula. Secara umum, pelanggan yang loyal baik itu korporasi maupun pelanggan perseorangan, lebih sensitif terhadap

harga dibandingkan dengan konsumen musiman. Harga merupakan variabel yang dapat dikendalikan dan menentukan diterima atau tidaknya suatu produk oleh konsumen, karena harga merupakan atribut paling penting yang dievaluasi oleh konsumen. Untuk mendapatkan loyalitas pelanggan perusahaan perlu memahami perilaku akan keinginan dan kebutuhan pelanggan.

PT.Astra International Tbk – Daihatsu atau bisa disebut juga dengan Astra Daihatsu merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang otomotif yang mendapatkan pengakuan resmi resmi dari pemerintahan Indonesia sebagai salah satu agen tunggal dalam menjual kendaraan bermotor bermerk Daihatsu untuk seluruh wilayah Indonesia. Selain itu Astra Daihatsu bergerak dalam usaha importir suku cadang untuk mobil merk Daihatsu dan memberikan juga jasa perawatan dan perbaikan kedaraan bermerk Daihatsu.

Dengan bertambahnya saingan dan semakin kompetitifnya pasar otomotif, Astra Daihatsu berusaha untuk meningkatkan penjualan serta mutu pelayanan terhadap masyarakat. Oleh karna itu perlu adanya usaha lain yang lebih spesifik yang harus dilaksanakan oleh pihak perusahaan agar dapat memenuhi segala kebutuhan dan keinginan konsumennya dibandingkan dengan apa yang diberikan oleh pesaingnya. Tingkat pesaingnya bisa dilihat pada table 1.1 .

Tabel 1.1
Data Penjualan Mobil Nasional

PENJUALAN MOBIL NASIONAL SEMESTER I (UNIT)					
No	Merk	Volume (unit)			
		2016	2017	2018	2019
1	Toyota	382,610	372,614	356,063	352.161
2	Mitsubishi	97,761	121,395	146,805	202.738
3	Daihatsu	189,683	186,381	200,178	202.738
4	Suzuki	92,950	111,660	116,688	118.014
5	Honda	199,364	186,859	162,956	162.17
6	Isuzu	19,350	20,502	26,098	26.098
7	Hino	22,306	30,007	40,072	6.88
8	Mazda	4,564	3,861	5,957	5.657

Sumber : (www.Gridoto.com)

Dalam prestasinya, Daihatsu telah memperoleh penghargaan akan produk-produknya diantaranya Daihatsu Terios mendapat *the best tuning car IIMS 2009 (Motor Drive Award)*, Daihatsu Luxio pun menyabet 3 penghargaan *Rookie of the years (Otomotif Award 2009) Best people carrier (AutoBild Award 2009) Best Small Van (Mobil Motor 2009) New sirion mendapat best Mini MVP Small Class (IIMS 2008)*, New Xenia mendapatkan *Best small MVP Innesian Car Of The Year (Mobil Motor)* Daihatsu Gran Max mendapatkan *The Best Minibus (Otomotif Award 2009)*, serta Daihatsu Gran Max mendapatkan *The Best Tuning Car IIMS 2009 (Motor Drive Award)* . (www.daihatsu.astra.co.id)

Semakin berkembangnya konsep pemasaran pada diferensiasi produk merupakan unsur-unsur dari produk, seperti harga, kualitas, fitur, desain, dan lain-lain, yang dipandang penting oleh konsumen serta dijadikan bahan pertimbangan konsumen dalam pengambilan keputusan dalam pembelian. Suatu deferensiasi

produk merupakan suatu kesatuan dari bermacam-macam diferensiasi yang membentuknya, dimana masing-masing diferensiasi mempunyai kapasitas yang berbeda-beda dalam memberikan keputusan kepada pemakai produk tersebut. Tingkat penjualan jenis mobil Daihatsu bisa dilihat pada table 1.2

Tabel 1.2
Data Penjualan Jenis Mobil Sibra

No	Tahun Penjualan	Jumlah
1	2016	31.939
2	2017	41.538
3	2018	47.622
4	2019	49.0093

Sumber: www.otomotif.tempo.com

Dari banyaknya data penjualan jenis mobil Daihatsu terlaris 2019 seperti tabel 1.2, penulis akan membahas pada merk Daihatsu jenis SIGRA. Oleh karena itu, penulis tertarik untuk meneliti dan membahas lebih lanjut tentang pengaruh yang ditimbulkan oleh diferensi produk terhadap loyalitas pelanggan. Selanjutnya hasil dari penelitian ini, akan dituangkan dalam Untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian Sarjana Ekonomi Program Studi Manajemen yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Daihatsu Sibra di kota bandung pada PT. Astra Internasional Tbk.ADM (Astra Daihatsu Motor) cabang Asia Afrika.”**

1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah di atas yang telah diuraikan, diperoleh identifikasi masalah yaitu :

1. Loyalitas mengalami penurunan.
2. Menurunnya Loyalitas pelanggan dikarenakan kurangnya melakukan Diferensiasi produk.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang penulis kemukakan diatas, rumusan masalah yang akan diteliti adalah :

1. Bagaimana diferensiasi produk mobil Daihatsu Siga.
2. Bagaimana loyalitas pelanggan mobil Daihatsu Siga.
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk mobil Daihatsu Siga terhadap loyalitas pelanggan.

1.2.3 Identifikasi dan Rumusan Masalah

1.2.3.1 Identifikasi Masalah

Maksud penelitian ini dilakukan adalah untuk memperoleh data dari informasi yang diperluka oleh gambaran seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan mobil Daihatsu Siga di kota bandung sehingga data,

informasi dan gambaran tersebut dapat digunakan untuk menganalisis dan menarik kesimpulan penelitian.

1.2.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Diferensiasi produk Daihatsu Sigra
2. Loyalitas pelanggan mobil Daihatsu Sigra
3. Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan mobil Daihatsu Sigra

1.3 Kegunaan Penelitian

Penelitian yang dilakukan penulis adalah dengan cara mengumpulkan, menganalisis serta mengolah data menjadi informasi yang tertuang dalam bentuk skripsi, sehingga hasil penelitian tersebut dapat memberikan manfaat sebagai berikut :

1.3.1 Kegunaan Teoritis

Hasil pemikiran ini diharapkan dapat berguna dan memberikan sumbangan pemikiran bagi:

a. Bagi Penulis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan penulis mengenai Manajemen Pemasaran khususnya mengenai kualitas

Produk serta dampak terhadap Loyalitas pelanggan, yang telah didapat penulis pada masa perkuliahan, sehingga penulis dapat membandingkan teori-teori tersebut dengan penerapan yang sebenarnya di lingkungan dunia usaha yang nyata.

b. Bagi perusahaan

Dengan adanya penelitian ini penulis diharapkan dapat menjadi sumbangan dan bahan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dalam memperbaiki kualitas produk dan layanan di masa yang akan datang.

c. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada peneliti selanjutnya dan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan tentang pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan.

d. Bagi Universitas Winaya Mukti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi bagi penelitian selanjutnya dan sebagai perkembangan ilmu pengetahuan tentang Diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu (Astra Daihatsu).

1.3.2 Kegunaan Praktis

Bagi penulis penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasanpengetahuan penulis pada ilmuan pemasaran, khususnya mengenai masalah yang sedang dteliti, yaitu pelaksanaan Diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu (Astra Daihatsu).

Penelitian ini diharapkan dapat menambah gagasan dan bahan masukan dalam pengambilan keputusan perusahaan khususnya dalam hal diferensiasi produk bagi :

a. Bagi Penulis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi penulis sekaligus bahan pengalaman yang nantinya bisa diaplikasikan antara teori yang dipelajari dengan prakteknya pada saat melakukan penelitian mengenai Diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu (Astra Daihatsu).

b. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan kepada perusahaan dalam meningkatkan kualitas baik segi produk ataupun pelayanan yang ada.

c. Bagi Peneliti Selanjutnya

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan serta bahan pengembangan bagi pihak yang akan datang untuk dapat mengkajinya lebih lanjut.

d. Bagi Universitas Winaya Mukti

Penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan pengembangan ilmu pengetahuan dan pengajaran bagi mahasiswa

BAB II

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS

2.1 Kajian Pustaka

2.1.1 Pengertian dan Fungsi Manajemen

2.1.1.1 Pengertian Manajemen

Ilmu manajemen sebetulnya sama usianya dengan kehidupan manusia, mengapa demikian karena pada dasarnya manusia dalam kehidupan sehari-harinya tidak bisa terlepas dari prinsip-prinsip manajemen, baik langsung maupun tidak langsung. Baik di sadari ataupun tidak disadari. Ilmu manajemen ilmiah timbul pada sekitar awal abad ke 20 di benua Eropa barat dan Amerika. Dimana di negara-negara tersebut sedang dilanda revolusi yang dikenal dengan nama revolusi industri. Yaitu perubahan-perubahan dalam pengelolaan produksi yang efektif dan efisien. Hal ini dikarenakan masyarakat sudah semakin maju dan kebutuhan manusia sudah semakin banyak dan beragam sejenisnya. Sekarang timbul suatu pertanyaan “siapa sajakah yang sebenarnya memakai manajemen “ apakah hanya digunakan di perusahaan saja atau apakah di pemerintahan saja. Manajemen diperlukan dalam segala bidang. Untuk lebih luasnya manajemen mempunyai banyak arti luas, peneliti mengutip dari beberapa pengertian manajemen:

Pengertian manajemen menurut Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014;5) mendefinisikan bahwa seni manajemen meliputi untuk melihat totalitas dari bagian yang terpisah-pisah serta kemampuan untuk menciptakan gambaran tentang suatu visi

Menurut Ulber Silalahi (2011;7) mendefinisikan bahwa manajemen sebagai proses perencanaan, pengorganisasian, pengatur sumberdaya, pengomunikasian, kepemimpinan, pemotivasian, dan pengendalian pelaksanaan tugas-tugas dan penggunaan sumber-sumber untuk mencapai tujuan organisasional secara efektif dan secara efisien.

Sedangkan menurut Lilis Sulastri, mengutip didalam bukunya Manajemen Sebuah Pengantar (Sejarah, Tokoh, Teori dan Praktik) (2014;14) mendefinisikan

bahwa manajemen adalah suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, penerahan dan pengendalian/pengawasan , yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif dengan dan melalui orang lain.

Dari definisi diatas peneliti mengambil kesimpulan bahwa manajemen adalah suatu proses perencanaan, pengorganisasian, pengendalian, pengawasan secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan bersama.

2.1.1.2 Fungsi manajemen

Menurut Amirullah (2015;8) fungsi manajemen pada umumnya dibagi menjadi beberapa fungsi manajemen yang merencanakan, mengkoordinasikan, mengarahkan, mengawasi dan mengendalikan kegiatan dalam rangka usaha untuk mencapai tujuan yang diinginkan secara efektif dan efisien. Henry Fayol mengusulkan bahwa semua manajer paling tidak melaksanakan lima fungsi manajemen; merancang, mengorganisasi, memerintah, mengkoordinasi dan mengendalikan

1. Perencanaan

Perencanaan dapat diartikan sebagai suatu proses untuk menentukan tujuan serta sasaran yang ingin dicapai dan mengambil langkah-langkah strategis guna mencapai tujuan tersebut. Melalui perencanaan seorang manajer akan dapat mengetahui apa saja yang harus dilakukan dan bagaimana cara untuk melakukannya. Menentukan tingkat penjualan pada periode yang akan datang, beberapa tingkat kebutuhan tenaga kerja, beberapa modal yang dibutuhkan dan bagaimana cara memperolehnya, seberapa tingkat persediaan yang harus ada di gudang serta keputusan apakah perlu dilakukan suatu ekspansi merupakan bagian dari kegiatan perencanaan.

Kegiatan utama dalam Fungsi Perencanaan adalah sebagai berikut:

- a. Menetapkan tujuan dan target bisnis
- b. Merumuskan strategi untuk mencapai tujuan dan target bisnis tersebut

- c. Menentukan sumber-sumber daya yang diperoleh
- d. Menetapkan standar/indikator keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis

2. Pengorganisasian

Pengorganisasian merupakan proses pemberian perintah, sumber daya serta pengaturan kegiatan secara terkoordinir kepada setiap individu dan kelompok untuk menerapkan rencana, kegiatan-kegiatan yang terlibat dalam pengorganisasian mencakup tiga kegiatan yaitu: (1) membagi komponen-komponen yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan dan sasaran dalam kelompok-kelompok. (2) membagi tugas kepada manajer dan bawahan untuk mengadakan pegelompokan atau unit-unit organisasi.

Kegiatan utama lainnya dalam fungsi pengorganisasian adalah sebagai berikut:

- a. Mengalokasikan sumber daya, merumuskan dan menetapkan tugas, dan menetapkan prosedur yang diperlukan.
- b. Menetapkan struktur organisasi yang membunjukkan adanya garis kewenangan sumber daya dan tanggung jawab
- c. Kegiatan perekrutan, penyeleksian, pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia tenaga kerja
- d. Kegiatan penempatan sumber daya manusia pada posisi yang paling tepat

3. Pengarahan

Pengarahan adalah proses untuk menumbuhkan semangat (*motivation*) pada karyawan agar dapat bekerja keras dan giat serta membimbing mereka dalam melaksanakan rencana untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien. Melalui pengarahan, seorang manajer menciptakan komitmen, mendorong usaha-usaha yang mendukung tercapainya tujuan. Ketika gairah kerja karyawan menurun seorang manajer segera mempertimbangkan alternatif untuk mendorong kembali semangat kerja mereka dengan memahami faktor penyebab menurunnya gairah kerja.

Kegiatan dalam Fungsi Pengarahan dan Implementasi adalah sebagai berikut:

- a. Mengimplementasikan proses kepemimpinan, pembimbingan, dan pemberian motivasi kepada tenaga kerja agar dapat bekerja secara efektif dan efisien dalam pencapaian tujuan
- b. Memberikan tugas dan penjelasan rutin mengenai pekerjaan
- c. Menjelaskan kebijakan yang ditetapkan

4. Pengendalian

Bagian akhir dari proses manajemen adalah pengendalian (*controlling*). Pengendalian dimaksudkan untuk melihat apakah kegiatan organisasi sudah sesuai dengan rencana sebelumnya. Fungsi pengendalian mencakup empat kegiatan; (1) menentukan standar prestasi, (2) mengukur prestasi yang telah

dicapai selama ini, (3) membandingkan prestasi yang telah dicapai dengan standar prestasi yang telah ditetapkan.

Kegiatan utama keberhasilan dalam Fungsi Pengawasan dan Pengendalian adalah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi keberhasilan dalam pencapaian tujuan dan target bisnis sesuai dengan indikator yang telah ditetapkan
- b. Mengambil langkah klarifikasi dan koreksi atas penyimpangan yang mungkin ditemukan
- c. Melakukan berbagai alternatif solusi atas berbagai yang terkait dengan pencapaian

2.1.2 Pengertian dan Fungsi Manajemen Pemasaran

2.1.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok dalam sebuah perusahaan. Sangat penting sekali manajemen pemasaran berada pada sebuah perusahaan karena dengan adanya manajemen pemasaran keberlangsungan perusahaan akan terjaga, perusahaan juga bisa mengembangkan perusahaannya ke arah yang lebih maju, dan manajemen pemasaran digunakan untuk mendapatkan laba. Proses pemasaran itu dimulai sebelum produk dihasilkan dan kegiatan pemasaran pun tidak berakhir pada penjualan saja tapi pasca penjualan pun manajemen pemasaran terus digunakan

perusahaan guna mengetahui kepuasan konsumen terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Keller (2012) adalah suatu gabungan antara seni dengan ilmu untuk memilih pasar sasaran dan meraih mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghamtarkan, dan mengkomunikasikan pelanggan yang unggul.

Menurut Alma (2013;130) manajemen pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Dari pengertian-pengertian diatas maka dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah serangkaian kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dengan meningkatkan dalam rangka mencapai tujuan organisasi

Falsafah Manajemen Pemasaran (*Marketing Management Philosophy*) Menurut Kotler dan Keller (2012;31) ada lima konsep alternatif desain organisasi dalam melaksanakan strategi pemasaran :

1. Konsep Produksi (*Production Concept*)

Gagasan bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia dan sangat terjangkau; Oleh karena itu, organisasi harus fokus pada peningkatan produksi dan efisiensi distribusi. (*The idea that consumer will favor products*

that are available and highly affordable; therefore, the organization should focus on improving production and distribution efficiency).

2. Konsep Produk (*Product Concept*)

Gagasan bahwa konsumen akan mempunyai produk yang menawarkan kinerja kualitas dan fitur yang paling baik; Oleh karena itu, organisasi harus mencurahkan energi untuk membuat perbaikan produk yang berkelanjutan. *(The idea that consumers will favor products; therefore, the organization should devote its energy to making continuous product improvement).*

3. Konsep Penjualan (*Selling Concept*)

Gagasan bahwa konsumen tidak akan membeli banyak produk perusahaan kecuali perusahaan melakukan upaya penjualan dan promosi besar-besaran. *(The idea that consumers will not buy enough of the firm's products unless the firm undertakes a large-scale selling and promotion effort)*

4. Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*)

Sebuah filosofi yang menyatakan bahwa untuk mencapai tujuan organisasi tergantung pada pengetahuan untuk mengetahui kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan lebih baik dari pesaing lakukan. *(A philosophy in which achieving organization goals depends on knowing the needs and wants of target markets and delivering the desired satisfaction better than competitors do).*

5. Konsep Pemasaran Sosial (*Societal Marketing Concept*)

Sebuah gagasan bahwa keputusan pemasaran perusahaan harus mempertimbangkan 'keinginan, kebutuhan perusahaan, kepentingan jangka panjang konsumen, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. (The idea a company's marketing decision should consider consumers' wants, the company's requirements, consumers' long-run interests, and society's long-run interests).

Dengan demikian, pada dasarnya konsep pemasaran adalah memfokuskan pada pasar, berorientasi pada pelanggan, usaha pemasaran yang terkoordinir, yang ditujukan untuk menghasilkan kepuasan pelanggan sebagai kunci untuk mencapai tujuan organisasi atau tujuan perusahaan. Perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran ditinjau dari titik permulaan, fokus, alat dan hasil akhir dapat digunakan

Pemikiran yang berorientasi pada pelanggan mengharuskan perusahaan mendefinisikan kebutuhan pelanggan dari sudut pandang pelanggan, bukan dari sudut pandang perusahaan. Artinya, nilai kepuasan pelangganlah yang paling diutamakan. Pentingnya kepuasan pelanggan ini didasari oleh kenyataan, bahwa penjualan perusahaan setiap periode berasal dari dua kelompok pembeli, yaitu pelanggan baru dan pelanggan berulang. Perusahaan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan besar kemungkinannya di pengaruhi oleh penyusunan strategi pemasaran yang ada di perusahaan tersebut. Dalam strategi pemasaran ini, terdapat strategi acuan/bauran pemasaran (marketing mix), yang menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai

tujuan dan sasaran perusahaan. Menu *the set of marketing tolls that the firm uses persuit its marketing objectives in the target market*” Bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaranterkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang di inginkan pasar sasaran.

Menurut Kotler dan Keller (2012;47) mendefisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya dipasar sasaran. Dalam memasarkan suatu produk, perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat. Salah satu strategi pemasaran yang sering digunakan oleh perusahaan adalah bauran pemasaran atau yang lebih dikenal dengan *marketing mix*, seperangkat alat-alat yang digunakan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Sunyoto (2013;60) marketing mix merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Variabel atau kegiatan tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin dalam melakukan tugas Berdasarkan definis diatas, dapat dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran pemasaran merupakan unsur-unsur pemasaran yang saling terkait, dibaurkan, diorganisir dan digunakan dengan tepat, sehingga perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif, sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Berikut strategi bauran pemasaran menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012;47) :

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.1.2.2 Fungsi Manajemen Pemasaran

Menurut Delyanti (2012;2) pemasaran merupakan suatu panduan dari aktivitas-aktivitas yang saling berhubungan untuk mengetahui kebutuhan

konsumen melalui penciptaan, penawaran dan pertukaran produk dan jasa yang bernilai serta mengembangkan promosi, distribusi, peayanan, dan harga agar kebutuhan konsumen dapat terpuaskan.

Menurut American Marketing Association dalam Alma (2013;3) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penentuan harga, promosi dan pendistribusian barang, jasa dan ide yang dapat memuaskan pelanggan dan tujuan perusahaan.

Menurut Kotler & Armstrong (2014;26) menyatakan bahwa marketing is managing profitable customer relationships. *The tod goal of marketing is to attract new customer by promising superior value and to keep and grow current customers by delivering satisfaction.*

Dari beberapa definisi di atas dapat disimpulkan bahwa di dalam manajemen pemasaran terdapat aktivitas-aktivitas pertukaran produk barang dan jasa yang bernilai serta penganalisaan kebutuhan pasar, perencanaan, pelaksanaan, pengorganisasian serta pengawasan dari berbagai aktivitas pemasaran.

2.1.3 Diferensiasi Produk

Sebelum menjelaskan lebih jauh diferensiasi produk, maka terlebih dahulu menjelaskan pengertian diferensiasi. Menurut Kartajaya (2010) diferensiasi adalah

semua upaya yang dilakukan perusahaan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberikan nilai yang terbaik untuk konsumen.

Pengertian diferensiasi menurut Kotler (2009:385) sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting bernilai, guna menambahkan penawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing. Strategi diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya. Arti diferensiasi lebih dari penetapan posisi yang mengikat perbedaan-perbedaan rumit yang mewarnai entitas.

Menurut Kartajaya dalam Syafrizal (2010;30), diferensiasi adalah semua upaya yang dilakukan untuk menciptakan perbedaan diantara pesaing dengan tujuan memberika nilai yang terbaik untuk konsumen.

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 pembanding dengan alternatif pesaing dari pandangan pasar.

Produk fisik merupakan hal yang potensial untuk dijadikan pembeda. Perusahaan dapat membedakan produknya berdasarkan keistimewaan, kualitas kinerja kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya dan rancangan. Pemilihan produk di antara banyaknya tawaran yang ada di pasar selalu didasarkan pada adanya perbedaan, baik secara implisit maupun eksplisit.

Keunggulan bersaing menjadi kunci pokok untuk tetap bertahan dalam era global. Menurut Tjiptono (2008:8), strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan yang menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi diferensiasi.

Berdasarkan pengertian di atas maka yang dinamakan diferensiasi produk adalah tindakan perusahaan yang mempunyai identifikasi merek dan kesetaraan pelanggan yang digunakan untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Parameter diferensiasi produk menurut Kotler (2009;9) yang terdiri dari:

- a) Bentuk adalah ukuran, model, atau struktur fisik sebuah produk.
- b) Keistimewaan (*Furniture*) adalah karakteristik yang melingkupi fungsi dasar produk.
- c) Mutu kinerja (Performance) adalah tindakan yang mengadu pada level di mana karakteristik dasar itu beroperasi.
- d) Mutu kesesuaian (*Comformance quality*) adalah tingkat semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi spesifikasi sasaran yang dijanjikan.
- e) Daya tahan (*Durability*) adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal dan atau berat, merupakan atribut yang berharga untuk produk-produk tertentu yang ditimbulkan oleh produk yang rusak atau gagal.

- f) Rancangan (*Design*) adalah totalitas keistimewaan yang mem-pengaruhi penampilan dan fungsi suatu produk dari segi kebutuhan pelanggan.

2.1.3.1 Level / Tingkatan Produk

Seorang pemasar dalam merencanakan penawaran produknya perlu berpikir melalui lima tingkatan produk, tiap tingkatan menambah banyak nilai pelanggan. Dan menurut Kotler (2009;408).

Saat ini perusahaan tidak lagi bersaing dalam penciptaan produk saja akan tetapi bersaing pula dalam aspek tambahan pada produknya seperti aspek pembungkus, servis, iklan, dan faktor-faktor lainnya yang dapat mnguntungkan konsumen. Dari setiap produk yang dihasilkan perusahaan guna memenuhi kebutuhan konsumen memiliki beberapa tingkatan produk, seperti yang dikemukakan oleh Kotler (2009;408). Beberapa tingkatan produk antara lain sebagai berikut :

1. *Core Benfeit*

Yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.

2. *Basic Product*

Yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar.

3. *Expected Product*

Yaitu konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.

4. *Augmented Product*

Yaitu sesuatu nilai tambah yang diluar dari apa yang dibayangkan sebelumnya oleh konsumen.

5. *Potential Product*

Yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa yang akan datang.

2.1.3.2 Klasifikasi Produk

Berdasarkan daya tahan dan wujudnya, menurut Kotler (2009;391) produk yang diklasifikasikan kedalam tiga kelompok utama yaitu:

a) Barang yang terpakai habis (*Non Durable Goods*)

Barang terpakai habis atau tidak tahan lama adalah barang berwujud biasanya habis di konsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian, dengan kata lain umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

b) Barang tahan lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang bisa bertahan sesuai umur ekonomisnya. Umumnya barang seperti ini membutuhkan jaminan garansi tertentu dari penjualnya.

c) Jasa (*Service*)

Merupakan aktifitas, manfaat dan kepuasan yang ditawarkan untuk dijual.

Contohnya : bengkel reparasi, salon kecantikan dan lain-lain.

2.1.4 Pengertian Produk

Pengertian produk menurut Kotler (2009:18) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan, termasuk barang fisik, jasa, pengalaman, acara, orang, tempat, properti, organisasi, informasi, dan ide.

Adapun pengertian produk menurut Kotler (2009:5) yaitu: Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan.

Pengertian tersebut penulis menyimpulkan bahwa produk merupakan alat pemuas kebutuhan dan keinginan konsumen yang ditawarkan oleh perusahaan baik sesuatu yang tangible maupun intangible yang tujuannya untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.1.4.1 Jenis Diferensiasi

Diferensiasi secara umum dibagi menjadi dua bagian:

- a) Diferensiasi psikologis, yaitu diferensiasi yang dibuat dengan pesaingnya melalui penciptaan kreasi yang dapat diasumsikan oleh konsumen bahwa produk tersebut sesuai dengan harapan konsumen. Misalnya, AMD Athlon dibuat dengan design yang tipis dan kecil menambah asumsi pada

konsumen bahwa mikroprocessor itu tahan terhadap panas karena ditopang oleh Heatsink yang besar.

- b) Diferensiasi fisik, yaitu diferensiasi ulang dibuat sedemikian rupa sehingga dibentuk melalui suatu perbedaan secara fisik atau tangible. Misalnya, Mikroprocessor AMD Athlon dibuat setipis dan sekecil mungkin dengan teknologi yang canggih dan dapat menghasilkan kerja yang maksimal (Bayu Rapliansyah, 2012).

2.1.4.2 Unsur-unsur Diferensiasi Produk

Menurut Kotler (2009;9) bahwa diferensiasi produk dapat dilakukan melalui beberapa parameter rancangan diantaranya melalui bentuk, keunikan, kualitas kinerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, rancangan (*design*). Berdasarkan penelitian di lapangan penulis hanya meneliti sebagian unsur diferensiasi produk, mengingat di perusahaan terdapat lima unsur diferensiasi produk, antara lain:

a. Rancangan (*design*)

Rancangan dapat dijadikan salah satu cara untuk mendiferensiasikan dan memposisikan produk dan jasa perusahaan dengan produk pesaing. Melalui rancangan (*design*) ini pula perusahaan dapat menyesuaikan produknya dengan kebutuhan konsumen. Rancangan (*design*) ini diharapkan dapat sesuai dengan harapan atau tarikan pasar. Rancangan dari produk perusahaan ini dimaksudkan agar sesuai dengan kondisi dari konsumen.

b. Gaya

Gaya dapat menggambarkan penampilan dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk bagi konsumen. Gaya juga dapat dijadikan oleh perusahaan agar produknya tidak mudah ditiru. Gaya yang ditentukan perusahaan terhadap produknya ini dapat dijadikan ciri khas dari produk perusahaan sehingga tidak mudah ditiru dengan pesaing. Dengan ciri khas ini konsumen dapat membedakan produk perusahaan kita dengan produk pesaing.

c. Daya Tahan

Ketahanan produk ataupun lamanya waktu usia manfaat dari produk yang diperoleh konsumen atas sebuah produk. Produk yang tahan lama atau tidak mudah rusak harus diperhatikan perusahaan sehingga konsumen tidak perlu berfikir kembali dalam memutuskan untuk membeli produk tersebut karena memiliki jaminan ketahanan dari produk yang dibelinya.

d. Keunikan

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keunikan, yakni karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keunikan baru yang berharga merupakan salah satu dari cara yang paling efektif untuk bersaing. Keunikan disini dimaksudkan guna memuaskan konsumen yang telah menggunakan produk perusahaan. Selain itu, keunikan lain perlu ditambahkan lagi dari produk tersebut sehingga konsumen tidak berpaling kepada pesaing seiring keistimewaan lain yang ditawarkan oleh pesaing.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas, diferensiasi produk ini dapat dijadikan oleh perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk dari perusahaan lain yang sejenis dalam persaingan di pasar.

2.1.5 Loyalitas Pelanggan

Sebagaimana diketahui bahwa tujuan dari suatu bisnis adalah untuk menciptakan para pelanggan merasa puas. Kepuasan pelanggan adalah perasaan senang atau kecewa yang muncul setelah membandingkan kinerja (hasil) produk yang dipikirkan terhadap kinerja (atau hasil) yang diharapkan (Kotler, 2014;150).

Loyalitas merupakan kondisi psikologis (attitudinal dan behavioural) yang berkaitan dengan sikap terhadap produk, konsumen akan membentuk keyakinan, menetapkan suka atau tidak suka, dan memutuskan apakah mereka ingin membeli produk. Semakin besar niat pelanggan untuk membeli ulang atau niat untuk merekomendasikan suatu perusahaan jasa memberikan suatu indikasi bahwa perusahaan jasa tersebut mempunyai bisnis yang cerah di masa depan. Sehingga dimensi sikap ini merupakan indikasi yang baik untuk pengukuran loyalitas pelanggan (Ali Hasan, 2013;134).

Menurut Ali Hasan (2013;121) Loyalitas Pelanggan akan menjadi kunci sukses, tidak hanya dalam jangka pendek tetapi keunggulan bersaing secara berkelanjutan. Hal ini karena loyalitas pelanggan memiliki nilai strategik bagi perusahaan, lihat suksesnya IBM, Cola, Singapore Airlines, Xerox dan sejumlah merek lain tidak terlepas dari ikatan loyalitas yang kuat dari pelangganya.

Loyalitas pelanggan terhadap merek merupakan salah satu dari aset merek, yang menunjukkan mahalnya nilai sebuah loyalitas, karena untuk membangunya banyak tantangan yang harus dihadapi serta membutuhkan waktu yang sangat lama. Akan tetapi sekali loyalitas pelanggan dapat dibangun, akan memberikan manfaat yang besar bagi perusahaan antara lain :

a) Mengurangi biaya pemasaran

Pelanggan setia dapat mengurangi biaya pemasaran. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa biaya untuk mendapatkan pelanggan baru enam kali lebih besar dibandingkan dengan biaya untuk mempertahankan pelanggan yang ada. Biaya iklan dan bentuk-bentuk promosi lain dikeluarkan dalam jumlah besar belum tentu dapat menarik pelanggan baru karena tidak gampang membentuk sikap positif terhadap merek.

b) Menarik pelanggan baru

Pelanggan yang puas dan dengan merek yang dibelinya dapat memengaruhi konsumen lain. Pelanggan yang tidak puas akan menyampaikan ketidak puasanya kepada 8 hingga 10 orang. Sebaliknya bila puas akan menceritakan bahkan merekomendasikan kepada orang lain untuk memilih produk yang telah memberikan kepuasan

c) Merespon Ancaman Pesaing

Loyalitas terhadap merek memungkinkan perusahaan memiliki waktu untuk merespon tindakan-tindakan yang dilakukan oleh pesaing. Jika pesaing mengembangkan produk yang lebih superior, perusahaan memiliki

kesempatan untuk membuat produk yang lebih baik dalam jangka waktu tertentu karena bagi pesaing relatif sulit untuk memengaruhi pelanggan-pelanggan yang setia. Mereka butuh waktu yang lama. Karena pentingnya loyalitas pelanggan maka loyalitas pelanggan terhadap merek dianggap sebagai asset perusahaan dan berdampak besar terhadap pangsa pasar serta profitability perusahaan

Menurut Jill Griffin (2005;4) Loyalitas pelanggan adalah perilaku pembelian yang didefinisikan pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambil keputusan. Menurut Jill Griffin (2005,31) definisi customer (pelanggan) berasal dari kata custom yang didefinisikan sebagai membuat sesuatu menjadi kebiasaan. adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Tanpa adanya hubungan yang kuat dan pembelian berulang, orang tersebut bukanlah pelanggan, ia adalah pembeli. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring waktu.

Selanjutnya pada tahap berikutnya pelanggan yang loyal tersebut akan memperluas “kesetiaan” mereka pada produk-produk lain buatan produsen yang sama. Dan pada akhirnya mereka adalah konsumen yang setia pada produsen atau perusahaan tertentu untuk selamanya.

2.1.5.1 Indikator Loyalitas

Tjiptono (2005:85) mengemukakan enam indikator yang bisa digunakan untuk mengukur loyalitas konsumen yaitu :

- 1) Pembelian ulang
- 2) Kebiasaan mengkonsumsi merek tersebut
- 3) Selalu menyukai merek tersebut
- 4) Tetap memilih merek tersebut
- 5) Yakin bahwa merek tersebut yang terbaik
- 6) Merekomendasikan merek tersebut pada orang lain.

2.1.5.2 Tahapan Loyalitas

Loyalitas ditunjukkan oleh aksi yang dilakukan oleh pelanggan tanpa ada unsur paksaan dan tekanan dari pihak manapun. Sikap loyal pelanggan merupakan tujuan akhir dari setiap perusahaan dalam membina hubungan dengan para pelanggannya. Loyalitas pelanggan merupakan aset penting bagi perusahaan dalam meningkatkan laba dan prospek perusahaan yang lebih baik dimasa mendatang. Selain itu loyalitas pelanggan dapat memberikan keuntungan bagi perusahaan karena produk yang mereka tawarkan telah dipercaya pelanggannya. Loyalitas pelanggan terbentuk dari beberapa tahapan. Menurut Griffin dalam Ratih Huriyati (2015:132) terdapat proses atau tahap-tahap terbentuknya loyalitas pelanggan yang terbagi menjadi tujuh tahap, yaitu:

1. *Suspect Suspect* meliputi semua orang yang mungkin akan membeli barang/jasa perusahaan tetapi belum tahu apapun mengenai perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan.
2. *Prospects Prospects* adalah orang-orang yang memiliki kebutuhan akan suatu produk atau jasa tertentu dan mempunyai kemampuan untuk

membeli produk/jasa. Para prospect ini, meskipun mereka belum melakukan pembelian, mereka telah mengetahui keberadaan perusahaan dan barang/jasa yang ditawarkan, karena seseorang telah merekomendasikan barang/jasa tersebut kepadanya.

3. *Disqualified Prospects* Yaitu prospect yang telah mengetahui keberadaan barang/jasa tertentu, tetapi tidak mempunyai kebutuhan akan barang/jasa tersebut atau tidak mempunyai kemampuan untuk membeli barang/jasa tersebut.
4. *First Time Customers* Yaitu pelanggan yang membeli untuk pertama kalinya. Mereka masih menjadi pelanggan yang baru untuk menggunakan produk yang ditawarkan oleh sebuah perusahaan.
5. *Repeat Customers* Yaitu pelanggan yang telah melakukan pembelian suatu produk sebanyak dua kali atau lebih. Mereka adalah yang melakukan pembelian atas produk 67 yang sama sebanyak dua kali, atau membeli dua macam produk yang berbeda dalam dua kesempatan yang berbeda pula.
6. *Clients Clients* adalah pelanggan yang akan membeli semua barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dan yang mereka butuhkan. Mereka membeli secara teratur, hubungan dengan jenis pelanggan ini sudah kuat dan berlangsung lama, yang membuat mereka tidak terpengaruh oleh produk pesaing.
7. *Advocates* Seperti halnya clients, advocates membeli barang atau jasa yang ditawarkan dan yang mereka butuhkan, serta melakukan pembelian secara teratur terhadap produk tersebut. Selain itu, mereka mendorong teman-

teman mereka agar membeli barang atau jasa dari perusahaan tersebut atau merekomendasikan perusahaan tersebut pada orang lain, dengan begitu secara tidak langsung mereka telah melakukan pemasaran untuk perusahaan dan membawa konsumen untuk perusahaan yang mana hal tersebut sangat baik untuk keberlangsungan perusahaan.

2.1.5.3 Tingkatan Loyalitas

- 1) *Switcher*, konsumen yang selalu berpindah-pindah. Biasanya pelanggan jenis ini akan membeli produk yang memiliki harga murah.
- 2) *Habitual Buyer*, konsumen yang membeli produk karena sudah menjadi kebutuhan rutin yang harus dipenuhi.
- 3) *Satisfied Buyer*, konsumen yang menggunakan produk karena mereka puas dengan produk tersebut, walaupun mereka harus mengeluarkan biaya peralihan yang cukup besar.
- 4) *Likes the Brand*, konsumen akan menggunakan produk karena mereka fanatic terhadap merk produk tersebut.
- 5) *Committed Buyer*, konsumen yang menggunakan produk karena mereka merasa sangat cocok dengan produk tersebut, atau telah turun temurun menggunakan produk tersebut.

Untuk dapat menjadi pelanggan yang loyal, seorang pelanggan harus memulai beberapa tahapan. Proses ini berlangsung lama dengan penekanan dan perhatian yang berbeda untuk masing-masing tahap karena setiap tahap mempunyai kebutuhan yang berbeda. Dengan memperhatikan masing-masing tahapan dan

memenuhi kebutuhan dalam setiap tahap tersebut, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk membentuk calon pembeli menjadi pelanggan loyal dan klien perusahaan

2.1.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

No	Judul Penerbit dan Tahun Penerbit	Peneliti dan Tahun Penelitian	Variabel	Hasil Penelitian
1	Pengaruh Diferensiasi Produk Kripik Tempe Terhadap Loyalitas Konsumen di Kota Malang	Rina Rifqie Mariana (2009)	1) Diferensiasi Produk	Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak langsung dari diferensiasi kripik tempe terhadap loyalitas konsumen melalui kepuasan konsumen
			2) Kepuasan Konsumen	
			3) Loyalitas Konsumen	
2	Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Konsumen (studi kasus pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo, Kudus)	Taufan Yunanda Ersal (2013)	1) Diferensiasi Produk	Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada konveksi CV. Labonita Makmur Raharjo Kudus dimana semakin tinggi diferensiasi produk dan inovasi produk maka dapat meningkatkan loyalitas konsumen
			2) Inovasi Produk	
			3) Loyalitas Konsumen	

				pada perusahaan.
3	Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan (Survei pada Mahasiswa Pengguna iPhone di Universitas Brawijaya Malang)	Karina Utami Anastuti Zainul Arifin Wilopo (2014)	1) Diferensiasi Produk 2) Kepuasan Pelanggan	Penelitian ini telah menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk terhadap kepuasan pelanggan.

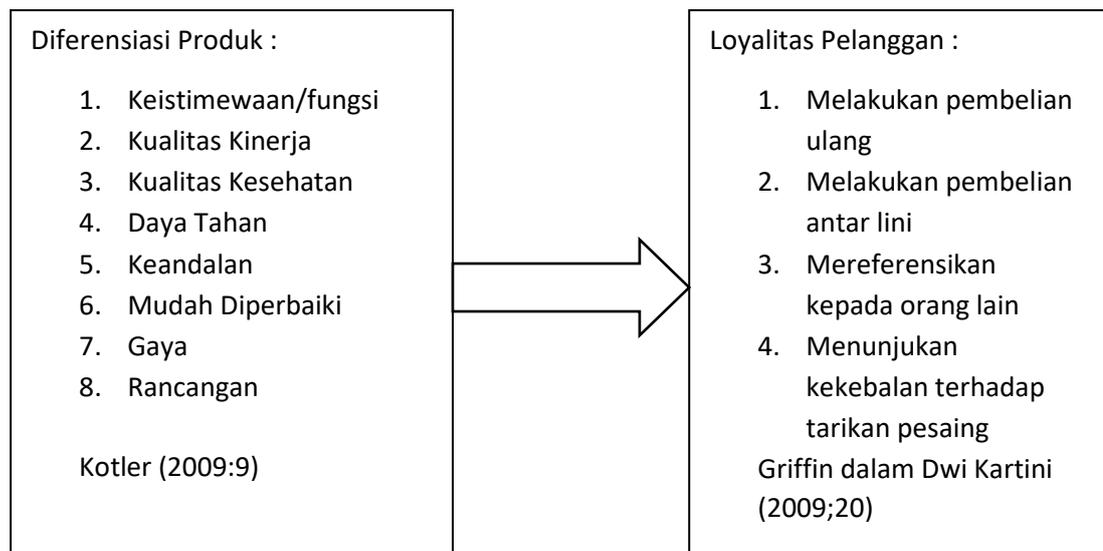
2.1.7 Kerangka Pemikiran

Kerangka berfikir menggambarkan pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat, yaitu pengaruh diferensiasi produk terhadap Loyalitas konsumen. Untuk meningkatkan Loyalitas konsumen banyak hal yang dilakukan dalam bidang pemasaran diantaranya adalah dengan melakukan diferensiasi produk. Diferensiasi produk dapat dilakukan melalui bentuk, keistimewaan, kualitas kerja, kualitas kesesuaian, daya tahan, keandalan, mudah diperbaiki, gaya, dan rancangan, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan kelayakan konsumen karena puas akan produk yang digunakan, Sehingga mampu merangsang konsumen untuk tetap loyal terhadap produk yang dibelinya.

Keberlangsungan perusahaan bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menjaga para pelanggannya agar pelanggan mereka dapat loyal dengan perusahaan tersebut dan tidak berpindah dengan perusahaan yang lain. Memiliki

pelanggan yang loyal adalah aset penting yang harus dijaga oleh perusahaan agar perusahaan mereka dapat terus bersaing dengan pesaingnya yang lain.

Dari paparan di atas maka dapat dibuat kerangka pikir teoritis seperti pada gambar 2.1 berikut ini :



Gambar 2.2
Kerangka Pemikiran

2.1.8 Hipotesis

Berdasarkan landasan teori dan kerangka pemikiran diatas, maka dapat diambil suatu hipotesis bahwa : “Diferensiasi Produk Berpengaruh Terhadap Loyalitas Pelanggan Daihatsu Sigr PT.ASTRA INTERNASIONAL Tbk BANDUNG”

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Metode Yang Digunakan

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis memilih PT. Astra International Tbk.(Astra Daihatsu) cabang Asia Afrika No.126 Bandung, yaitu perusahaan bergerak dibidang otomotif, khususnya mobil sebagai unit analisis. Sedangkan objek penelitian yang dipilih yaitu diferensiasi produk dan loyalitas peanggan mobil Sigra. Penulis memilih objek tersebut karena penulis melihat bahwa industri otomotif merupakan suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif variatif yakni penelitian yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan secara faktual dari praktek yang sedang berlangsung. (Sugiono 2003:8). Sedangkan menurut (Suardi Purwanto 2003:4), metode survey adalah metode sampel yang mengambil sampel satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data yang pokok.

Metode penelitian merupakan suatu cara atau prosedur yang dipergunakan untuk melakukan penelitian, sehingga mampu menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Metode penelitian menurut Sugiyono (2013:5) adalah sebagai berikut:

“Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah yang digunakan untuk mendapatkan data yang valid dengan tujuan dapat ditemukan, dikembangkan, dan dibuktikan, suatu pengetahuan tertentu sehingga pada gilirannya dapat digunakan untuk memahami, memecahkan, dan mengantisipasi masalah.”

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif verifikatif. Pengertian metode deskriptif menurut Sugiyono (2013:53), yaitu:

“Suatu rumusan masalah yang berkenaan dengan pertanyaan terhadap keberadaan variabel mandiri, baik hanya pada satu variabel atau lebih (variabel mandiri adalah variabel yang berdiri sendiri, bukan variabel independen, karena variabel independen selalu dipasangkan dengan variabel dependen).”

Menurut Sugiyono (2013:6) mendefinisikan metode verifikatif sebagai berikut: “Metode penelitian melalui pembuktian untuk menguji hipotesis hasil penelitian deskriptif dengan perhitungan statistika sehingga didapat hasil pembuktian yang menunjukkan hipotesis ditolak atau diterima.”

Metode deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menguraikan permasalahan yang berkaitan dengan pertanyaan terhadap variabel mandiri yaitu mendeskripsikan manajemen laba, asimetri informasi, dan biaya modal ekuitas, sedangkan analisis verifikatif adalah analisis model dan pembuktian yang berguna untuk mencari kebenaran dari hipotesis yang

diajukan. Penelitian verifikatif dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh manajemen laba dan asimetri informasi terhadap biaya modal ekuitas.

Berdasarkan metode yang telah diuraikan di atas, penulis bermaksud mengumpulkan data historis dan mengamati secara seksama mengenai aspek-aspek tertentu yang berkaitan dengan masalah yang diteliti sehingga didapatkan data-data yang menunjang penyusunan laporan penelitian. Data yang diperoleh tersebut kemudian diproses, dianalisis lebih lanjut dasar-dasar teori yang telah dipelajari sehingga memperoleh gambaran mengenai objek tersebut dan dapat ditarik kesimpulan mengenai masalah yang diteliti.

Adapun pendekatan dalam penelitian ini yaitu menggunakan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013:13), metode penelitian kuantitatif adalah :

“Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, teknik pengambilan sampel pada umumnya dilakukan secara random, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.”

Metode penelitian dengan pendekatan kuantitatif digunakan dalam penelitian ini, karena data yang menjadi objek dalam penelitian ini merupakan data-data kuantitatif seperti manajemen laba, asimetri informasi, dan biaya modal ekuitas.

3.2 Operasionalisasi Variabel

Didalam mempersiapkan kegiatan pengolahan data, maka dibuat panduan berupa operasionalisasi variabel yang di dalamnya memuat variabel acuan kuesioner beserta indikator-indikatornya yang terkait.

Dalam penelitian ini dapat dua variabel yang akan diteliti yaitu :

1. Variabel independent (variabel X) dalam hal ini adalah diferensiasi produk.
2. Variabel dependent (variabel Y) dalam hal ini adalah loyalitas pelanggan.

Secara rinci oprasional variabel ini dapat dilihat pada table 3.1

Tabel 3.1
Operasional Variabel

Variabel	Kosep Varibel	Dimensi	Indikator	Skala
Diferensiasi Produk (Variabel X)	Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik sejuk, aman, nyaman menyenangkan, sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya (sumber, Tjipto2001)	1. Keistimewaan	a) keterjangkauan harga	Ordinal
			b) Kehematan bahan bakar	
		2. Kualitas Kinerja	a) Ketangguhan daya tempuh	
			b) Kualitas Mesin	
		3.Kesesuaian kualitas	Kesesuaian harga dengan kualitas	
		4.Daya tahan	Kenyamanan dalam menempuh jarak jauh dngan banyak penumpang	
		5.Keandalan	Ketersediaan garansi produk	
		6.mudah diperbaiki	a) bengkel diseluruh indonesia	
			b) kemudahan perbaikan	
		7.Gaya	Mewah, aman dan nyaman	
8.rancangan	a) desain body			
	b)daya muat penumpang			
Sumber: Kotler dan keller (2009:9)				

Variabel	Kosep Varibel	Dimensi	Indikator	Skala			
Loyalitas pelanggan (Variabel Y)	Perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin yang didasarkan unit pengambilan keputusan	1.melakukan pembelian ulang	a) Tingkat pelanggan melakukan pembelian ulang kendaraan	Ordinal			
			b) Tingkat pembelian secara rutin				
		2.melakukan pembelian antar lini produk	a) Tingkat pelanggan menggunakan jasa bengkel astra daihatsu				
			b) Tingkat pelanggan melakukan aksesoris di astra daihatsu				
		3.mereferensikan kepada orang lain	a) Tingkat pelanggan merekomendasikan daihatsu sigra kepada orang lain.				
			b) Tingkat pelanggan merekomendasikan daihatsu sigra keinginan/kemauan sendiri				
		4.memajukan kekebalan terhadap tarikan pesaing	a) Tingkat ketidak tarikan pelanggan terhadap produk lain.				
			b) Tingkat kekebalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing.				
		Sumber : Griffin dalam Dwi Kartini (2009;20)					

3.3 Sumber dan Penentuan Data/Informasi

Dalam penyusunan metode penelitian ini, penulis memilih PT. Astra International Tbk.(Astra Daihatsu) cabang Asia Afrika No.126 Bandung, yaitu perusahaan bergerak dibidang otomotif, khususnya mobil sebagai unit analisis. Sedangkan objek penelitian yang dipilih yaitu diferensiasi produk dan loyalitas pelanggan mobil Sigra. Penulis memilih objek tersebut karena penulis melihat bahwa industri otomotif merupakan suatu bisnis yang berkembang dengan pesat di Indonesia

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1) Wawancara

Penulis melakukan wawancara dengan pihak manajemen PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu, dengan cara bertanya jawab dan berkomunikasi langsung mengenai profile perusahaan, misi dan tujuan diferensiasi produk, serta promosi lain yang berkaitan dengan program pelayanan.

2) Kusioner merupakan alat utama yang digunakan dalam penelitian ini, disebarkan dengan pertanyaan yang telah disusun.

3) Observasi

Penulis melakukan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui perencanaan dan pelaksanaan program diferensiasi produk PT. Astra Internasional Tbk-Daihatsu.

4) Telaah Dokumen

Merupakan pengumpulan data untuk memperoleh data teoritis yang digunakan untuk membangun landasan teori yang kuat guna mendukung analisis yang dilakukan.

3.4.1 Metode Penarikan Sampel

3.4.1.1 Populasi

Sugiyono (2017:80) menyatakan bahwa populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

Penentuan populasi merupakan tahapan penting dalam penelitian. Populasi dapat memberikan informasi atau data yang berguna bagi suatu penelitian.

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan mobil Daihatsu Sigra di wilayah Kosambi pada tahun 2019 pada dealer Astra Daihatsu cabang Asia Afrika no127 Bandung berjumlah 360 orang konsumen.

3.4.1.2 Sampel

Adapun yang dimaksud dengan sampel, Menurut Sugiyono (2016:81) adalah sebagai berikut ini:

“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representative* (mewakili)”.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposivesampling* yang mana berdasarkan pada karakteristik tertentu yang dianggap mempunyai sangkut paut dengan karakteristik populasi yang sudah diketahui sebelumnya.

Dalam praktek kita sering kali dihadapkan dengan kenyataan dimana kerangka sampel (*sampling frame*) yang digunakan untuk dasar penelitian tidak tersedia dengan lengkap, dan biaya untuk membuat kerangka sampel tersebut tinggi. Disini, sampel yang akan diambil adalah konsumen yang sudah menggunakan mobil Sigra yang berada di wilayah Kosambi merupakan salah satu daerah dengan penjualan Daihatsu Sigra yang semakin meningkat.

Berdasarkan informasi dari bagian Marketing Astra Daihatsu diketahui terdapat 360 konsumen yang berada di daerah Kosambi hasil ini dilihat dari penjualan mobil pada tahun 2019 di daerah tersebut, maka untuk menentukan sampel dapat digunakan rumus menurut Solvin dalam (Husein Umar 2011;78), sebagai berikut :

$$n = \frac{N}{(N \cdot d^2) + 1}$$

$$n = \frac{360}{(360 \cdot 0,10^2) + 1} = 78,26$$

Keterangan :

n : Besar Sampel

N : Jumlah konsumen yang berlangganan di daerah Kosambi

d^2 : Tingkatan kesalahan yang ditolelir

Jadi dalam penelitian ini besarnya sampel yang akan diambil adalah banyak 78,26 atau dibulatkan menjadi 79 orang.

3.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis

3.5.1 Pengujian Instrumen Penelitian

Instrumen yang valid berarti alat ukur yang dipakai untuk mendapatkan data itu valid, artinya instrument dapat digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Sedangkan instrumen yang reliable adalah instrumen yang jika digunakan

beberapa kali untuk mengukur objek yang sama akan menghasilkan data yang sama pula.

3.5.1.1 Pengujian Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2017:125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. Untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0,3 maka item tersebut dinyatakan *valid*, tetapi jika nilai korelasinya dibawah 0,3 maka item tersebut dinyatakan tidak *valid*. Dalam mencari nilai korelasi penulis menggunakan rumus pearson Product Moment, dengan rumus sebagaiberikut:

$$r_{xy} = \frac{n \sum X_i Y_i - (\sum X_i)(\sum Y_i)}{\sqrt{\{n \sum X_i^2 - (\sum X_i)^2\} \{n \sum Y_i^2 - (\sum Y_i)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} = koefisien korelasi

n = jumlah
responden ujicoba

X = skor tiap item

Y = skor seluruh item responden ujicoba

3.5.1.2 Pengujian Realibilitas

Realibilitas menunjukkan tingkat ketersediaan sesuatu. Reliabel artinya dipercaya, jadi dapat diandalkan. Realibilitas dapat diartikan bahwa instrumen tersebut cukup dipercaya sebagai alat pengumpul data.

Rumus untuk mengetahui realibilitas instrumen menggunakan rumus Alpha Cronbach , sebagai berikut :

$$r_{11} = \left[\frac{n}{n-1} \right] \left[1 - \frac{S_i^2}{S_t^2} \right]$$

Keterangan :

- r_{11} = reliabilitas instrumen
- n = banyaknya butir soal
- S_i^2 = jumlah varians skor tiap butir
- S_t^2 = varians skor total

Sehingga reliabilitasnya dapat dihitung sebagaimana berikut:

3.5.1.3 Uji Asumsi Klasik

3.5.1.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengkaji kenormalan variabel yang diteliti apakah data tersebut berdistribusi normal atau tidak. Hal tersebut penting karena bila data setiap variabel tidak normal, maka pengujian hipotesis tidak bisa menggunakan statistik parametrik (Sugiyono, 2013:239).

Dalam suatu penelitian, sebelum pengujian dilakukan terlebih dahulu ditentukan taraf signifikan atau taraf nyata. Hal ini dilakukan untuk membuat suatu rencana pengujian agar dapat diketahui batas-batas untuk menentukan pilihan antaradnan. Dalam penelitian ini, taraf nyata yang dipilih adalah 0,05 atau 5%, karena dapat mewakili hubungan antara variabel yang diteliti dan merupakan suatu signifikansi yang sering digunakan dalam penelitian bidang

ilmu-ilmu sosial. Jadi tingkat kebenaran yang dikemukakan oleh penulis adalah 0,95% atau 95%. Menurut Singgih Susanto (2012:393), uji normalitas data menggunakan statistik SPSS Kolmogorov Smirnov dengan dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan probabilitas (*asymptotic significancy*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal.
- 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah tidak normal.

3.5.1.3.2 Uji Linieritas

Uji linieritas bertujuan untuk menguji apakah keterkaitan antara dua variabel yang bersifat linier. Perhitungan linieritas digunakan untuk mengetahui prediktor data peubah bebas berhubungan secara linier atau tidak dengan peubah terikat. Uji linieritas dilakukan dengan menggunakan analisis variansi terhadap garis regresi yang nantinya akan diperoleh harga.

Harga F yang diperoleh kemudian dikonsultasikan dengan harga pada taraf signifikan 5%. Kriterianya apabila harga lebih kecil atau sama dengan pada taraf signifikan 5% maka hubungan antara variabel bebas dikatakan linier. Sebaliknya, apabila lebih besar dari pada, maka hubungan variabel bebas terhadap variabel terikat tidak linier (Burhan Nurgiyantoro, 2012:296).

3.5.1.3.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan *variance* dari residul satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika *variance* residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain tetap, maka disebut Homoskedastisitas.

Menurut Ghozali (2012:139),

“Model regresi yang baik adalah homoskedastisitas”

“Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka terjadi Heteroskedastisitas”.

3.5.2 Teknik Transformasi Data *Metode Successive Interval* (MSI)

Dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan dari penelitian skalanya masih bersifat ordinal, sedangkan untuk keperluan regresi berganda memerlukan data beberbentuk skala interval, maka data dalam skala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam skala interval (mentransformasikan data ordinal menjadi interval) dengan menggunakan *Metode Successive Interval* (MSI).

Metode Successive Interval (MSI) merupakan salah satu metode untuk mengkonversi data yang bersifat skala ordinal ke interval. Hal ini penting mengingat penelitian ini menggunakan teknik analisis regresi yang mensyaratkan datanya berupa interval. Menurut Muhidin dan Abdurahman (2009:70) langkah-langkah kerja dalam *Metode Successive Interval* (MSI) adalah :

1. perhatikan banyaknya frekuensi (f) responden yang menjawab (memberikan) respon terhadap alternative (kategori) jawaban yang tersedia.

2. membagi setiap bilangan pada frekuensi (f) oleh banyaknya responden (N), kemudian tentukan proporsi (P) untuk setiap alternatif jawaban responden tersebut $P = \frac{f}{n}$
3. Jumlahkan proporsi secara beruntun, sehingga keluar proporsi kumulatif (PK) untuk setiap alternatif jawaban responden.
4. Dengan menggunakan tabel distribusi normal baku, hitung z untuk setiap kategori berdasarkan proporsi kumulatif pada setiap alternative jawaban responden tadi
5. Menghitung nilai skala (scale value) untuk setiap z dengan menggunakan rumus:

$$SV = \frac{\text{Density at lower limit} - \text{Density at upper limit}}{\text{Area under upper limit} - \text{Area under low limit}}$$

Keterangan :

<i>Area</i>	: Daerah Kurva
<i>Density</i>	: Tinggi Kurva
<i>Density at lower limit</i>	: Kepadatan batas bawah
<i>Density at upper limit</i>	: Kepadatan batas atas
<i>Area under upper limit</i>	: Daerah di bawah batas atas
<i>Area under lowe limit</i>	: Daerah di bawah batas bawah

6. Menentukan transformasi nilai skala (*transformed scala value*) dari nilai skala ordinal ke nilai skala interval, dengan rumus: $Y = SV_i + |SV_{\min}|$. Dengan catatan SV yang nilainya kecil atau harga negative terbesar diubah menjadi sama dengan satu.

3.5.3 Analisis Deskriptif dan Regresi Linier Sederhana

3.5.3.1 Analisis Deskriptif

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan oleh penulis.

Menurut Nasir (2010:55), mengungkapkan bahwa:

Metode deskriptif adalah suatu metode dalam meneliti status suatu kelompok manusia, objek, sistem, pemikiran ataupun suatu kelas peristiwa pada masa sekarang”

Adapun tujuan dari penelitian deskriptif ini untuk membuat gambaran atau lukisan secara sistematis, factual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antar fenomena yang diselidiki. Dalam metode deskriptif prosedur pemecahan masalah diteliti dengan menggambarkan dan melukiskan keadaan subjek atau objek penelitian pada saat observasi dilakukan dengan cara mengumpulkan, mengolah dan menganalisis data kemudian menarik kesimpulan.

3.5.3.2 Rentang Skala Pengukuran

Tahapan proses untuk menentukan rentang kriteria pengukuran data adalah sebagai berikut:

1. Tentukan skor terendah dan tertinggi dengan cara mengalikan jumlah sampel yang diketahuia adalah $N = 79$ responden dengan bobot yang paling rendah (skor 1) dan bobot yang paling tinggi (skor 5). Untuk $N=79$ responden dengan bobot yang paling rendah = 1, maka (79×1) dan bobot yang paling

tinggi = 5, maka didapat (79×5) , maka didapat rentang terendah adalah 79, sedangkan yang tertinggi adalah 395.

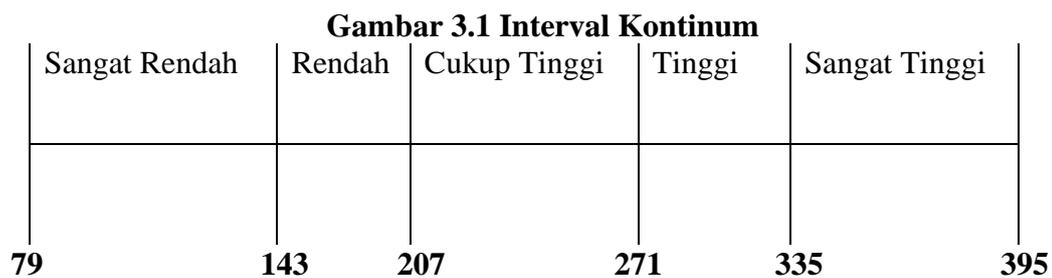
2. Rentang interval tiap kriteria untuk skor

$RS = \frac{N(n-1)}{5}$, dimana N = jumlah responde, n = nilai skor maksimal

$$RS = \frac{79(n-1)}{5} = \frac{79(5-1)}{5} = \frac{168}{5} = 63,2 \sim 64$$

3. Daftar skala penilaian tetap

Secara kontinum dapat digambarkan sebagai berikut:



3.5.3.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Untuk menelaah hubungan antara dua variabel atau lebih, terutama untuk menelusuri pola hubungan yang modelnya belum diketahui dengan sempurna, atau untuk mengetahui bagaimana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dalam suatu fenomena yang kompleks, digunakan analisis regresi linier. Persamaan regresi digunakan untuk menguji signifikan pengaruh variabel bebas (Diferensiasi) terhadap variabel terikat (Loyalitas Pelanggan).

Menurut **Sugiyono (2012:277)** persamaan regresi dapat dirumuskan sebagai berikut :

$$Y = a + b X$$

Dimana :

Y = Nilai yang diprediksikan
 X = Nilai Variabel Independen
 a = Konstanta
 b = Koefisien regresi

Nilai a dan b dapat dihitung dengan menggunakan rumus :

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

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

3.5.3.4 Analisis Korelasi Product Moment

Analisis korelasi parsial ini digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara korelasi kedua variabel dimana variabel lainnya yang dianggap berpengaruh, dikendalikan atau dibuat tetap (sebagai variabel control). Karena variabel yang diteliti adalah data interval maka teknik statistik yang digunakan adalah *Pearson Correlation Product Moment* (Sugiyono, 2013:16)

Adapun rumus untuk mengujivaliditas yaitu menggunakan korelasi person (*product moment*) sebagai berikut:

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

Sumber: Sugiyono (2013:248)

Keterangan :

- r = Koefisien validitas yang dicari / korelasi *product moment*
 X = Skor yang diperoleh dari subjek tiap item
 Y = Skor yang diperoleh dari subjek seluruh item
 n = Banyaknya pasangan data nilai koefisien korelasi berkisar antara -1 sampai 1
 ΣXY = Total variabel X dan variabel Y
 ΣX^2 = Total variabel X
 ΣY^2 = Total variabel Y

Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika $r_{xy} > r$ tabel maka pernyataan dinyatakan valid
 Jika $r_{xy} < r$ tabel maka pertanyaan dinyatakan tidak valid

Untuk dapat menginterpretasikan kekuatan hubungan antara dua variabel, atau besarnya koefisien antara variabel independen dengan variabel, bisa dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 3.2 Penafsiran Nilai Korelasi

$-1 \leq r \leq +1$	Tingkat Keterandalan
0,800 – 1,00	Sangat Tinggi
0,600 – 0,799	Tinggi
0,400 – 0,599	Cukup
0,200 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Sumber : Sugiyono (2013:250)

3.5.3.5 Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terkait dari fungsi tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dn 1. Nilai R^2 yang

kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel X (Diferensiasi) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien ditemukan.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipengaruhi variabel X

r^2 = Koefisien korelasi antara X dengan Y

3.5.3.5 Koefisien Determinasi

. Koefisien determinasi (R^2) yaitu angka yang menunjukkan besarnya derajat kemampuan yang menerangkan variabel bebas terhadap variabel terkait dari fungsi tersebut. Nilai koefisien determinasi adalah antara 0 dn 1. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel dependen (Ghozali, 2011:97).

Untuk menghitung besarnya pengaruh antara variabel X (Diferensiasi) dengan variabel Y (Loyalitas Pelanggan), dapat dilakukan dengan menghitung koefisien determinasi dengan cara mengkuadratkan koefisien ditemukan.

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Dimana :

Kd = Seberapa jauh perubahan variabel Y dipengaruhi variabel X

r^2 = Koefisien korelasi antara X dengan Y

3.5.4 Pengujian Hipotesis

Dalam penelitian ini independen terhadap variabel dependen diuji dengan tingkat kepercayaan (*confidence interval*) 95% atau $\alpha = 0,05$. Kriteria pengujian hipotesis untuk uji serempak adalah sebagai berikut:

1. Analisis Hipotesis nihil dan hipotesis alternatif

$H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan antara variabel (X) dengan variabel (Y)

$H_1 : \beta \neq 0$ ada pengaruh signifikan antara variabel X dengan variabel Y

2. Penentuan *level significance* ($\alpha = 0,05$)

3. Kriteria pengujian

H_a diterima apabila : $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$

H_0 ditolak apabila : $t \text{ hitung} < t \text{ tabel}$

4. penentu uji statistic dengan rumus t-tes, yaitu :

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

Keterangan :

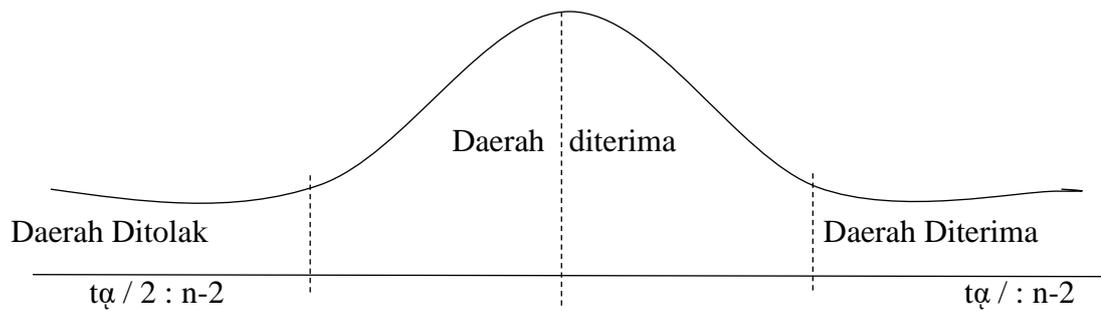
t hitung = Nilai t yang dicari

r = Koefisien Korelasi

n = Jumlah responden

5. Membuat kesimpulan pengujian hipotesis

Gambar 3.1
Kriteria Penerimaan dan Penolakan Pengujian Hipotesis



Berdasarkan kurva diatas apabila nilai t hitung berada diatas penolak H_0 , dan apabila nilai t hitung lebih kecil daripada nilai t tabel maka H_a ditolak. Yang berarti H_0 diterima, dan sebaliknya apabila nilai t hitung lebih besar daro pada t tabel maka penelitian ini terbukti.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

Pada tanggal 20 Februari 1957. Tjian Kian Tie dan William Soeryadjaya mendirikan sebuah perusahaan dagang dan ekspor impor dengan nama PT. Astra International Inc. Nama Astra berasal dari kata Astrea, nama dewi dalam mitologi Yunani, putri Dewa Zeus dan Dewi Themis. Dewi Astrea merupakan dewi terakhir yang menarik diri ke angkasa dan kemudian menjadi bintang yang bersinar terang dalam gugusan bintang Virgo. Dengan simbolisasi itu, diharapkan PT. Astra International Tbk dapat terus menjelajahi dunia dan tumbuh menjadi perusahaan yang tangguh, sehat dan berusaha mencapai hasil yang terbaik, sehingga dapat bertahan sekalipun dalam kompetisi bisnis yang semakin ketat.

William Soerdjaya menambahkan kata “International” dibelakang nama Astra. Dengan nama “Astra International” terkandung keinginan pendiri Astra untuk menjadikan Astra sebagai perusahaan yang berorientasi global. Itulah sebabnya, pada awalnya perusahaan ini dilengkapi dengan simbol bola dunia. Perusahaan ini pertama kali berkantor pusat di Jakarta yang dipindahkan ke Bandung dan akhirnya dipindahkan lagi ke Jakarta, tepatnya di Jl. Ir. H. Djuanda No. 22 Jakarta Pusat yang berkembang terus saat ini. Tahun 1960 PT. Astra International Tbk yang pada saat itu oleh William Soerdjaya mengelola usaha :

1. Perusahaan Truck Chevrolet (1965)
2. Agen Tunggal Daihatsu (3 Agustus 1967)
3. Agen Tunggal Toyota (1 Juni 1970)

Pada tahun 1992, PT Astra Daihatsu didirikan melalui penggabungan 3 perusahaan yaitu PT. Daihatsu Manufacturing Indonesia dan PT. National Astra Motor. Berikut detail milestone PT .Astra Daihatsu Motor :

1. 1973 – Astra mendapatkan hak untuk mengimpor kendaraan Daihatsu ke Indonesia. 2
2. 1976 – PT Astra International menjadi agen tunggal, importir, dan distributor tunggal kendaraan Daihatsu di Indonesia.
3. 1978 – Pabri pengepresan plat baja, PT Daihatsu Indonesia didirikan perusahaan patungan PT Astra International, Daihatsu Motor Co, Ltd dan Nichimen.
4. 1983 – Pabrik mesin, PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia (DEMI) didirikan.
5. 1987 – PT Nasional Astra Motor didirikan sebagai agen tunggal dan pengimpor kendaraan Daihatsu menggantikan PT. Astra International.
6. 1992 – PT Astra Daihatsu Motor didirikan melalui 3 perusahaan yaitu PT Daihatsu Engine Manufacturing Indonesia dan PT Nasional Astra Motor.
7. 2004 – Kolaborasi strategis Toyota – Daihatsu direncanakan melalui peluncuran Daihatsu Sigras dan Avanza di Indonesia

8. 2008 – Ekspor perdana Grand Max ke Jepang Kemudian PT. Astra International Tbk membuka divisi baru yang diberi nama Daihatsu Division.

Di Bandung divisi ini mempunyai delapan cabang, diantaranya sebagai berikut:

1. Cabang Asia Afrika Bertempat di Jl. Asia Afrika No. 127, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang service dan penjualan.
2. Cabang Bandung Bis Center(Daihatsu Division Bandung) Bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 438 D, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan, service, dan suku cadang.
3. Cabang Bandung Cibeureum Bertempat di Jl. Raya Cibeureum No. 42, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan
4. Cabang Cibiru, Suci Bertempat di Jl. A. H. Nasution Blok B5-17 dan B5-18 Kel. Cipadung Wetan, Kec. Panyileukan Bandung, cabang ini bergerak dibidang penjualan.
5. Cabang Setiabudi Bertempat di Jl. Dr.Setiabudhi No. 176 RT.004 RW.05 Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.
6. Cabang Surya sumantri Bertempat di Jl. Surya Sumantri Kav. 10 Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.
7. Cabang Ahmad Yani Bertempat di Jl. A. Yani No. 229-231A, Merdeka, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.

8. Cabang Soekarno Hatta Bertempat di Jl. Soekarno Hatta No. 725 B Metro Margahayu, Jatisari, Buah Batu, Bandung, cabang ini bergerak dalam bidang penjualan.

PT. Astra International-Tbk Daihatsu Sales Operation Cabang Bandung Bis Center mempunyai pedoman perusahaan, dimana pedoman ini dibutuhkan bagi PT. Astra International-Tbk Daihatsu Sales Operation Bandung Bis Center agar semua kegiatan yang dilaksanakan dapat berjalan dengan lancar. Dan pedoman ini diberi nama Catur Darma yang berisi : 1. Menjadi milik yang bermanfaat bagi Bangsa dan Negara. 2. Memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan. 3. Saling menghargai dan membina kerja sama. 4. Berusaha mencapai yang terbaik

4.1.2 Profil Perusahaan

PT Astra International Daihatsu adalah Agen Tunggal Pemegang Merk mobil Daihatsu di Indonesia. Sebagai ATPM, ADM merupakan satu-satunya perusahaan yang berhak mengimpor, merakit dan membuat kendaraan bermerk Daihatsu di Indonesia. ADM merupakan perusahaan joint venture antara Daihatsu Motor Company dengan Astra International yang ada sejak tahun 1978. 4 Kendaraan bermerk Daihatsu yang di jual di Indonesia dan dipasarkan oleh Astra adalah Daihatsu Zebra, Ceria, Charade, Taft, Feroza, Taruna, Sigra, Terios, Sirion, Gran Max, Luxio, Ayla dan Sigra. Kendaraan Daihatsu sepenuhnya didistribusikan oleh Astra melalui Divisi Daihatsu Sales Operation yang memiliki 137 jaringan

penjualan di seluruh Indonesia, di mana 71 outlet penjualan merupakan cabang langsung dari Astra.

Grup Daihatsu terus membangun dirinya menjadi "Merek Global yang Dicintai Seluruh Dunia" perusahaan yang memiliki kepercayaan diri dan kebanggaan, melalui produksi mobil yang inovatif dan terkemuka di setiap era. Slogan baru "Innovation for Tomorrow" menjadi komitmen perusahaan untuk selalu mewujudkan inovasi dengan menghasilkan produk-produk berkualitas tinggi yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat luas dan ramah lingkungan. PT Astra Daihatsu Motor merupakan Agen Pemegang Merek Daihatsu di Indonesia dan produsen kendaraan merek Daihatsu, dan komponen serta bisnis terkait. (www.daihatsu.co.id)

Berikut adalah beberapa produk Astra Daihatsu:

1. Daihatsu Himax
2. Daihatsu Sigra
3. Daihatsu Sigra
4. Daihatsu Terios
5. Daihatsu Sirion
6. Daihatsu Ayla
7. Daihatsu Luxio
8. Daihatsu Gran Max MB
9. Daihatsu Gran Max PU

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Sebagai agen tunggal pemegang merek Daihatsu di Indonesia, PT. Astra Daihatsu Motor berkomitmen untuk meningkatkan kepercayaan pelanggan pada merek Daihatsu melalui prosuk yang berkualitas tinggi, harga bersaing dan memenuhi kepuasan pelanggan. Hal ini selaras dengan visi dan misi PT. Astra Daihatsu Motor untuk menjadi produsen mobil compact dan memenuhi standar kualitas global.

4.1.3.1 Visi

Menjadi No. 1 di pasar mobil compact di Indonesia dan sebagai basis produksi global utama untuk Grup Daihatsu/Toyota yang sama dengan standar kualitas pabrik Jepang

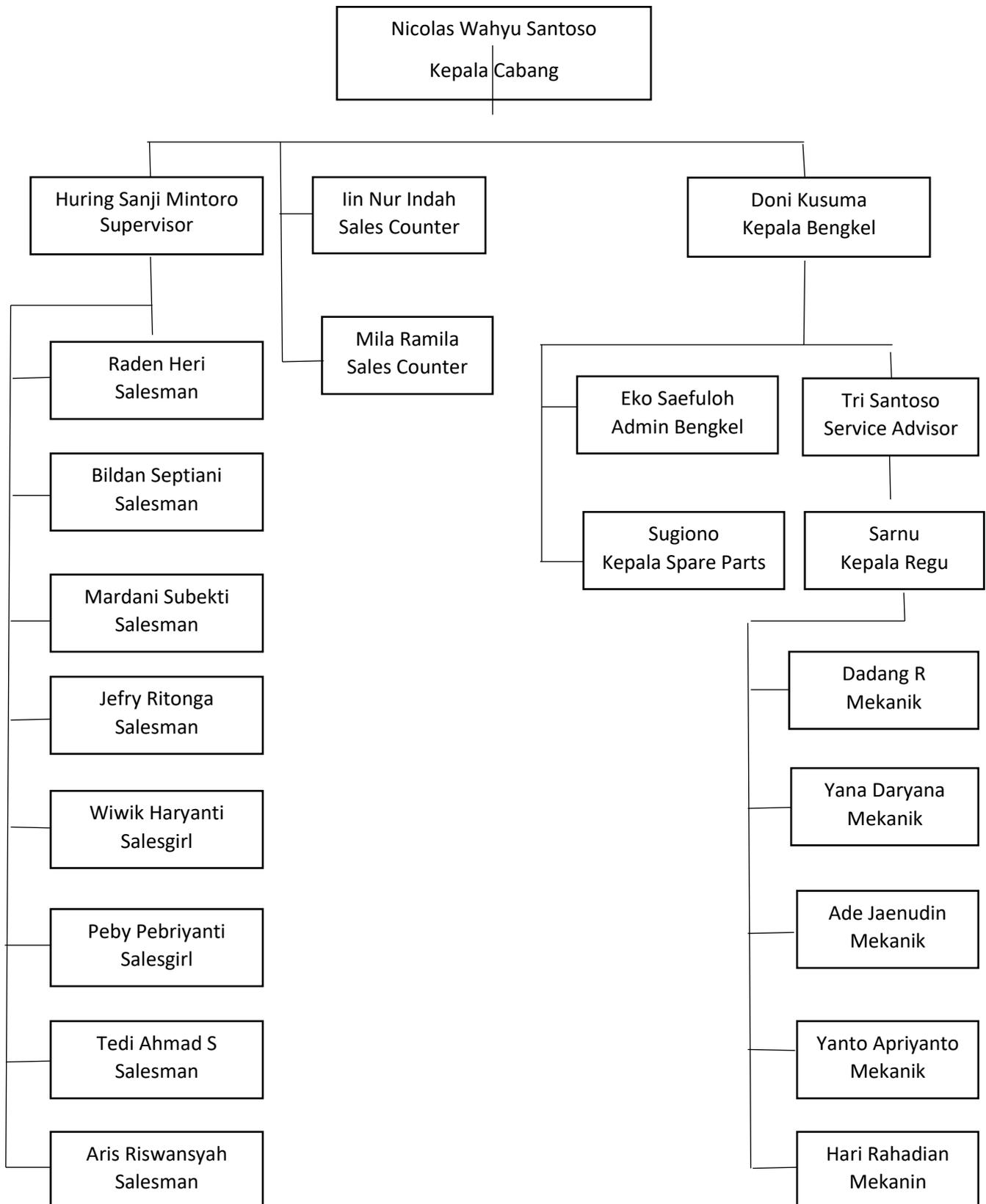
4.1.3.2 Misi

1. Kami memproduksi mobil compact bernilai terbaik dan menyediakan layanan terkait yang penting bagi peningkatan nilai stakeholder dan ramah lingkungan
2. Kami mengembangkan dan memberikan inspirasi kepada karyawan untuk mencapai kinerja tingkat dunia

4.1.4 Struktur Perusahaan

Struktur Perusahaan Struktur organisasi perusahaan PT Astra International Daihatsu Cabang Asia Afrika Bandung merupakan gambaran dari tanggung jawab perusahaan, tugas dan kewajiban serta kekuasaan yang ada pada perusahaan dalam rangka memberi isi dan arah terhadap perusahaan, untuk memudahkan aktivitas dalam mencapai tujuan akhir yang telah ditentukan. Bentuk struktur organisasi yang digunakan di PT Astra International Daihatsu Cabang Asia Afrika Bandung adalah struktur organisasi garis dan staff :

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Astra Daihatsu Cabang Asia Afrika



4.1.5 Diferensiasi Produk Daihatsu Siga

Diferensiasi produk mobil Daihatsu Siga sampai saat ini telah mengalami peningkatan sesuai dengan bukti inovasi dari Siga yang telah ada yang tentunya disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat yang semakin berkembang. Peningkatan dan pengembangan diferensiasi produk mobil Daihatsu Siga tersebut menunjukkan komitmen PT. Astra Internasional Tbk senantiasa berusaha untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas kepada pelanggan. Diferensiasi produk yang dimiliki oleh PT. Astra Internasional Tbk antara lain :

1. Keistimewaan

PT. Astra Internasional Tbk konsisten pada kiprahnya sebagai perusahaan otomotif terbaik dan terbesar di Indonesia melalui proses dan layanan pelanggan yang bertaraf internasional PT. Astra Internasional Tbk dituntut untuk menyajikan produk yang memiliki keistimewaan.

Pada segi kelebihan, Daihatsu Siga sebagai mobil dengan spesifikasi LCGC tentu saja dibandrol dengan harga yang cukup terjangkau. Hanya dengan kurang lebih 200 juta rupiah, Anda bisa membawa pulang mobil ini. **Kelebihan Daihatsu Siga** selanjutnya adalah dari sisi bahan bakar. Daihatsu Siga dirancang sebagai mobil yang irit bahan bakar. Hal ini merupakan poin penting yang biasanya menjadi pertimbangan pembeli saat ingin membeli sebuah mobil. Namun, untuk menghemat bahan bakar, Anda disarankan untuk menggunakan Pertamina atau Paltalite. Anda tidak disarankan untuk menggunakan bahan bakar Premium karena akan mempengaruhi performa dari mesin Daihatsu Siga.

Kelebihan Daihatsu Sigr **lainnya** adalah ketersediaan suku cadang yang melimpah. Daihatsu sebagai salah satu perusahaan mobil terbesar di Indonesia, tentu saja memiliki bengkel di hampir seluruh daerah di Indonesia. Selain itu, Daihatsu juga memproduksi suku cadangnya di Indonesia. Jadi, Anda tidak perlu khawatir apabila mengalami kerusakan mobil dimanapun. Sebagai pembeli, tentu saja Anda harus teliti sebelum membeli.

Secara keseluruhan ada 10 tipe Sigr yang ditawarkan Daihatsu, pilihannya banyak biar menyesuaikan kondisi finansial konsumen. Nah, biar lebih pas di kantong dalam memilih berikut perbedaan kelengkapan fitur masing-masing varian. Sigr ditawarkan dalam empat varian, yakni D, M, X, dan R. Varian D dan M menggunakan mesin 3-silinder 1KR-VE 998cc dan hanya tersedia transmisi manual 5-percepatan. Pada varian X dan R dibekali mesin baru 4-silinder 3NR-VE 1.197cc, selain transmisi manual juga ada opsi otomatis 4-percepatan. Berikut kelengkapan fitur pada masing-masing varian:

1. Daihatsu Sigr D.

(Astra Daihatsu Motor (ADM)) Varian D Eksterior: Gril & bumper sewarna bodi, pelek baja 13 inci, body color outside handle with grip type, spion luar warna hitam, antena di atap, garnish belakang sewarna bodi, front air diffuser, dan front stabilizer. Interior: dasbor warna 2-tone, transmisi pada dasbor, material color inside door handle, split front seat with unified head rest, molded door trim, molded head lining, pelipatan jok baris kedua 60:40, sun visor, standard parking brake, upper air ventilator, garnish pada pilar, door pocket, front shopping hook, rear

quarter trim pocket, assist grip, front room lamp, serta jok material fabric. Kenyamanan: headunit 1 DIN (USB, AUX, radio), dua speaker di depan, single AC, electronic power steering (EPS), jok baris pertama dan kedua reclining dan sliding, 1 touch tumble pada jok baris kedua, front power socket, power window untuk pengemudi auto down, lampu peringatan rem parkir, auto light off, intermitten wiper, pengingat pintu terbuka khusus pintu pengemudi. Keamanan: side impact beam, sabuk pengaman untuk ketujuh penumpang, child proof door lock, head rest pada jok baris kedua.

Daihatsu Sigras M.(Astra Daihatsu Motor (ADM)) Varian M Memiliki semua fitur pada varian D, ditambah; Eksterior: spion sewarna bodi, wiper di kaca belakang, sonar belakang, pelek baja 14 inci plus dop. Interior: front bench – like seat, kantung penyimpanan pada jok penumpang, desain baru rem parkir, speedometer dengan ornamen perak, lampu ruang belakang. Kenyamanan: headunit 1DIN (CD, MP3, AUX, USB, radio), dua speaker belakang, indikator ECO, multi information display (MID), tachometer, arm rest di antara jok baris pertama, jam digital di speedometer, power socket di ruang baris kedua, rear air circulator, central door lock, pengingat pintu terbuka pada semua pintu, door courtesy switch, wiper belakang otomatis. Keamanan: immobilizer, alarm plus keyless entry.

2. Daihatsu Sigras X.

(Astra Daihatsu Motor (ADM)) Varian X Memiliki semua fitur pada varian M, ditambah; eksterior : side visor, rear combi lamp with smoked lamp Interior : headunit 2DIN (CD, MP3, AUX, USB, Bluetooth, radio)

Keamanan: Dual SRS Airbag dan sabuk pengaman depan dengan pretensioner dan force limiter. Khusus transmisi otomatis tersedia, antilock braking system (ABS) dan shift lock. Daihatsu Siga X Deluxe.(Astra Daihatsu Motor (ADM)) Varian X Deluxe Memiliki semua fitur pada varian X, ditambah; Eksterior: bingkai gril, list krom jendela, bingkai krom lampu kabut, garnish krom di pintu belakang, dan pelek alloy.

3. Daihatsu Siga R.

(Astra Daihatsu Motor (ADM)) Varian R Memiliki semua fitur pada varian X, ditambah; Eksterior : gril krom, spion luar terintegrasi sein, pengaturan arah otomatis spion luar, lampu kabut dengan bingkai krom, pilar berwarna hitam, pelek 14 inci alloy, garnish lens pintu belakang, stabilizer belakang. Interior:cluster tengah warna perak, AC register ring ornament, AC register center knob Chrome, tombol power window dengan bingkai krom, tuas pembuka pintu di kabin krom, tuas rem parkir krom, tuas transmisi ornamen krom, kemudi dengan bingkai krom. Kenyamanan: vanity mirror di bagian jok depan Keamanan: jok baris kedua dengan head rest.

4. Daihatsu Siga R Deluxe.

(Astra Daihatsu Motor (ADM)) Varian R Deluxe Memiliki semua fitur pada varian R, ditambah; Eksterior : list kaca krom, list krom bodi samping, garnish krom pintu belakang, muffler cutter, front sensor corner.

2. Kualitas Kinerja

PT. Astra Internasional Tbk terus melakukan inovasi mengenai prosuk mobil yang dihasilkan dengan kinerja mesin yang berkualitas bagi pelanggan. Hal ini dilakukan karena adanya tuntutan dari pelanggan serta untuk memenuhi kebutuhan pelanggan akan kenyamanan menggunakan Sigra dalam hal ini berkaitan dengan kinerja mesin yang berkualitas.

Daihatsu Sigra mempunyai mesin yang berkualitas dengan mesin berteknologi VVT-I menjadikan Sigra makin bertenaga, makin irit dan lebih ramah lingkungan serta berdaya tempuh tangguh dengan penggunaan bensin 1 liter dapat menepuh jarak 13 sampai 14 km.

4.1.6 Profil Responden

4.1.6.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Faktor jenis kelamin mempengaruhi keinginan dan kemampuan masyarakat untuk berpartisipasi. Biasanya pemikiran laki-laki dan perempuan mengenai suatu permasalahan berbeda sudut pandangnya. Dengan demikian maka kecenderungannya, kelompok pria akan lebih banyak berpartisipasi.

Klasifikasi jenis kelamin:

1. Laki-laki
2. Perempuan

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase (%)
Pria	68	86.08%
Wanita	11	13.92 %
Total	79	100%

Sumber : Data Diolah, 2019

Berdasarkan tabel 4.1 dapat diketahui jenis kelamin pria yang memakai mobil Daihatsu Sigra sebanyak 68 (86.08%) responden dan jenis kelamin wanita yang menggunakan mobil Daihatsu Sigra terdapat 11 (13.92%) responden. Hal ini menunjukkan bahwa mobil Daihatsu Sigra banyak digemari oleh pria, daripada pada wanita.

4.1.6.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan kategorisasi umur dewasa (20-40 tahun), dan tua (41-65 tahun). perbedaan usia juga mempengaruhi tingkat partisipasi masyarakat. Dalam masyarakat terdapat perbedaan kedudukan dan derajat atas dasar senioritas, sehingga akan memunculkan golongan tua dan golongan muda, yang berbeda-beda dalam hal-hal tertentu, misalnya menyalurkan pendapat dan mengambil keputusan.

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase %
20-30 Tahun	5	6.33%
31-40 Tahun	19	24.05%

41-50 Tahun	34	43.04%
>50 Tahun	21	26.58%
Total	79	100%

Sumber : Data Diolah , 2019

Dari tabel 4.2 menunjukkan bahwa usia 20 — 30 tahun yang memiliki mobil Daihatsu Siga terdapat 5 (6.33%) responden. Usia 31 — 40 tahun yang memiliki : mobil Daihatsu Siga sebanyak 19 (24.05%) responden. Usia 41 — 50 tahun yang memiliki mobil Daihatsu Siga sebanyak 34 (43.04%) responden. Usia lebih dari 50 tahun yang memiliki mobil Daihatsu Siga sebanyak 21 (26.58%) responden. Hal itu disebabkan oleh faktor usia yang masih ragu-ragu muda dimana sering memperhatikan penampilan serta turut didukung oleh faktor keuangan dimana pada usia tersebut konsumen sudah memiliki penghasilan dari bekerja.

4.1.6.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Pendidikan adalah pembelajaran pengetahuan, keterampilan, dan kebiasaan sekelompok orang yang diturunkan dari satu generasi ke generasi berikutnya melalui pengajaran, pelatihan, atau penelitian. Setiap pengalaman yang memiliki efek formatif pada cara orang berpikir, merasa, atau tindakan dapat dianggap pendidikan. Pendidikan umumnya dibagi menjadi tahap seperti prasekolah, sekolah dasar, sekolah menengah pertama, sekolah menengah atas, dan kemudian perguruan tinggi, universitas atau magang.

Tabel 4.4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
SLTA	2	2.53
D3	15	18.99
S1	62	78.48
Total	79	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Dari hasil penelitian terdapat responden yang memiliki mobil Daihatsu Siga apabila dilihat dari segi pendidikan bahwa yang berpendidikan SLTA sebanyak 2 (2.53%) responden. Berdasarkan pendidikan D3 sebanyak 15 (18.99%) responden. Dilihat dari pendidikan S1/Sarjana sebanyak 62 (78.48%).

4.1.6.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan

Pendapatan adalah seluruh penerimaan baik berupa uang maupun berupa barang yang berasal dari pihak lain maupun hasil industri yang dinilai atas dasar sejumlah uang dari harta yang berlaku saat itu. Pendapatan merupakan sumber penghasilan seseorang untuk memenuhi kebutuhan sehari – hari dan sangat penting artinya bagi kelangsungan hidup dan penghidupan seseorang secara langsung maupun tidak langsung

Tabel 4.5
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Persentase %
Rp. 4.100.000-Rp. 5.000.000	3	3.80

Rp. 5.100.000-Rp. 6.000.000	27	34.18
➤ Rp. 6.000.000	49	62.03
Total	79	100%

Sumber : Data diolah, 2019

Apabila kepemilikan mobil Daihatsu Sigra dilihat berdasarkan tingkat pendapatan. Sebanyak 3 (3.80%) responden memiliki mobil Daihatsu Sigra berpendapatan sekitar Rp 4.100.000 — Rp 5.000.000. Responden berpendapatan sekitar Rp 5.100.000 — Rp 6.000.000 yang memiliki mobil Daihatsu Sigra sebanyak 27 (34.18%) responden. Mobil Daihatsu Sigra banyak digunakan responden yang berpendapatan yang lebih besar dari Rp 6.000.000 sekitar 49(62.03%) responden.

4.1.7 Transformasi Data

Dalam penelitian ini karena data yang dihasilkan dari penelitian ini skalanya masih bersifat ordinal, sedangkan untuk keperluan regresi sederhana memerlukan data berbentuk skala interval, maka data yang dalam skala ordinal tersebut ditransformasikan terlebih dahulu ke dalam skala interval (menstranformasikan data ordinal menjadi interval) dengan menggunakan *Metode Succesive Interval* (MSI), peneliti sudah melakukan tranformasi untuk data Diferensiasi dan data Loyalitas Pelanggan, untuk lebih jelasnya dapat dilihat dalam tabel-tabel yang disajikan dalam Lampiran.

4.1.8 Pengujian Validitas dan Reliabilitas

4.1.8.1 Uji Validitas

Pengujian validitas dilakukan dengan penyebaran kuesioner penelitian yang disebarkan ke 79 sampel penelitian ini terdiri dari indikator/nomor item pernyataan yang mewakili keseluruhan variabel-variabel Diverensiasi dan loyalitas Pelanggan. Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut. Jika koefisien antara item dengan total item sama atau diatas 0.3 maka item tersebut dinyatakan valid, tetapi jika nilai korelasinya di bawah 0.3 maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Tabel 4.6
Uji Validitas Diferensiasi

No	Item Pertanyaan	<i>Corected item – Total Correlation</i>		Keterangan
		r hitung	r kritis	
1	X-1	0,701	0,3	Valid
2	X-2	0,643	0,3	Valid
3	X-3	0,686	0,3	Valid
4	X-4	0,641	0,3	Valid
5	X-5	0,655	0,3	Valid
6	X-6	0,7	0,3	Valid
7	X-7	0,631	0,3	Valid
8	X-8	0,678	0,3	Valid
9	X-9	0,673	0,3	Valid
10	X-10	0,766	0,3	Valid
11	X-11	0,691	0,3	Valid
12	X-12	0,625	0,3	Valid

Sumber : hasil penelitian, data diolah spss 24 2019

Berdasarkan tabel 4.3 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk keseluruhan item kuesioner dalam variabel Diferensiasi yang terdiri dari 12 item pernyataan tersebut dinyatakan valid, hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian/item pernyataan dinyatakan abash atau dengan kata lain sah untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian

Tabel 4.7
Uji Validitas Loyalitas

No	Item Pertanyaan	<i>Corerected item – Total Correlation</i>		Keterangan
		rhitung	Rkritis	
1	Y-1	0,806	0,3	Valid
2	Y-2	0,841	0,3	Valid
3	Y-3	0,871	0,3	Valid
4	Y-4	0,796	0,3	Valid
5	Y-5	0,237	0,3	Valid
6	Y-6	0,814	0,3	Valid
7	Y-7	0,768	0,3	Valid
8	Y-8	0,644	0,3	Valid

Sumber : hasil penelitian, data diolah spss 24 2019

Berdasarkan tabel 4.4 di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji validitas untuk keseluruhan item kuesioner dalam variabel loyalitas pelanggan yang terdiri dari 8 item pernyataan tersebut dinyatakan valid, hal ini menunjukkan bahwa instrument penelitian item pernyataan abasah atau dengan kata lain sah untuk dijadikan sebagai alat ukur penelitian

4.1.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas sejauh mana hasil pengukuran dengan menggunakan objek yang akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2012 : 177), uji reliabilitas

kuesioner dalam penelitian digunakan metode split half item tersebut dibagi menjadi dua kelompok yaitu kelompok item ganjil dan kelompok item genap, kemudian masing-masing skor tiap itemnya dijumlahkan sehingga menghasilkan skor total. Apabila korelasi 0,6 maka dikatakan item tersebut memberikan reliabel yang cukup, sebaliknya apabila nilai korelasi dibawah 0,6 maka dikatakan item tersebut kurang reliabel.

Uji reliabilitas yang digunakan untuk menguji kedua variabel dalam penelitian ini yaitu dengan bantuan *software* IBM SPSS 24. Hasilnya diperoleh sebagai berikut:

Tabel 4.8
Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Croucbach's Alpha</i>	Korelasi	Keterangan
Diferensiasi (X)	0,89	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,876	0,6	eReliabel

Sumber : hasil penelitian, data diolah spss 24 2019

Berdasarkan tabel 4.5 tersebut di atas, dapat dilihat bahwa hasil uji reliabilitas untuk variabel Diferensiasi dan Loyalitas memperoleh nilai *Croucbach's Alpha* yang lebih besar dari nilai korelasi, hal ini menunjukkan bahwa data dinyatakan "Reliabel", hal ini karena sesuai dengan kaidah keputusan jika nilai *Croucbach's Alpha* > Korelasi (0,6) maka data dinyatakan Reliabel atau dengan kata lain data tersebut abash jika digunakan dalam beberapa kali pengujian hasilnya akan tetap konstan.

4.1.9 Uji Asumsi Klasik

4.1.9.1 Uji Normalitas

Tabel 4.9
Uji Normalitas

		Diferensiasi	Loyalitas
N		79	79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	447.215	297.848
	Std. Deviation	842.605	609.891
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.132
	Positive	.054	.064
	Negative	-.062	-.132
Test Statistic		.062	.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.132 ^c

Berdasarkan hasil pengujian dengan spss 24, didapatkan nilai signifikan dari masing-masing variabel sebagai berikut :

1. Variabel Deferensiasi nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,2 < 0,05$ maka kesimpulannya H_0 diterima dan H_a ditolak artinya distribusi data tersebut tidak normal
2. Variabel Loyalitas nilai signifikansi yang diperoleh adalah sebesar $0,132 > 0,05$, maka kesimpulannya H_a diterima dan H_0 dtolak, artinya distribusi data tersebut normal

Selain itu dari data tabel di atas diperoleh nilai F hitung adalah $0,690 < F$ tabel 2,30. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Diferensiasi (X) dengan variabel Loyalitas (Y).

4.1.9.2 Uji Linieritas

Tabel 4.10
ANOVA Table

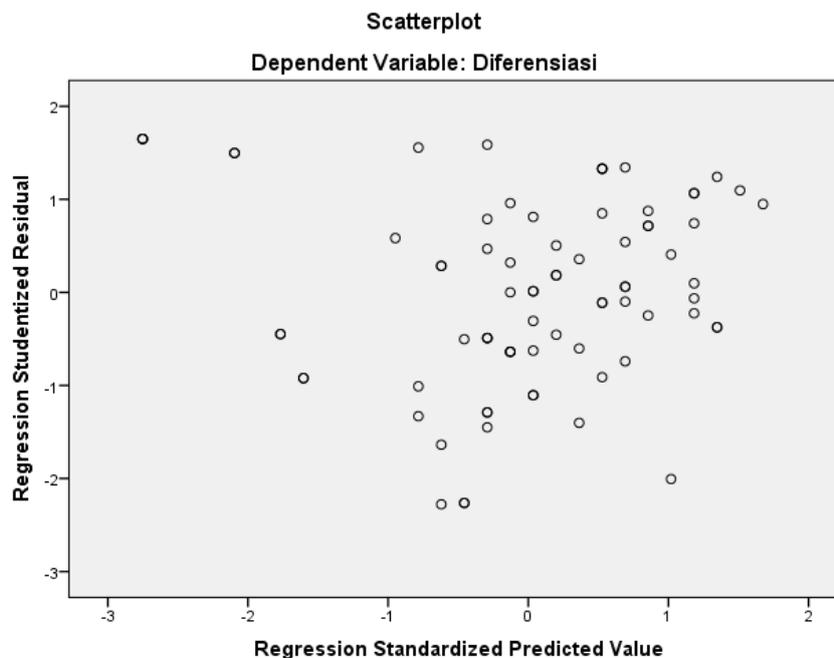
			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Diferensiasi * Loyalitas	(Combined)		3.879.544	20	193.977	6.784	.700
	Between Groups	Linearity	2.481.581	1	2.481.581	86.793	.000
		Deviation from Linearity	1.397.963	19	73.577	2.573	.703
	Within Groups		1.658.329	58	28.592		
	Total		5.537.873	78			

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa uji linieritas dari variabel Diferensiasi dan Loyalitas Pelanggan memperoleh nilai deviation from linearity Sig. adalah 0,703 lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan bahwa hubungan linier secara signifikan antara variabel Diferensiasi (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

Selain itu dari data tabel di atas diperoleh nilai F hitung adalah $0,703 < F$ tabel 2,30. Karena nilai F hitung lebih kecil dari nilai F tabel maka dapat disimpulkan bahwa ada hubungan linear secara signifikan antara variabel Diferensiasi (X) dengan variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.1.9.3 Uji Heteroskedastisitas

Gambar 4.2
Uji Heteroskedastisitas



Berdasarkan gambar 4.1 tersebut diatas dalam *scatterplot* terlihat bahwa data menyebar secara acak, hal ini menunjukkan bahwa penyebaran Diferensiasi dan Loyalitas Pelanggan menyebar atau dapat dikatakan bahwa data tidak terjadi heteroskedastisitas dapat disimpulkan bahwa data yang diolah tidak memiliki kesamaan residual, karena pada dasarnya uji heteroskedastisitas ini digunakan untuk mengetahui adanya penyimpangan dari syarat-syarat asumsi klasik pada regresi linier, dimana dalam model regresi harus dipenuhi syarat tidak adanya heteroskedastisitas.

4.2 Pembahasan

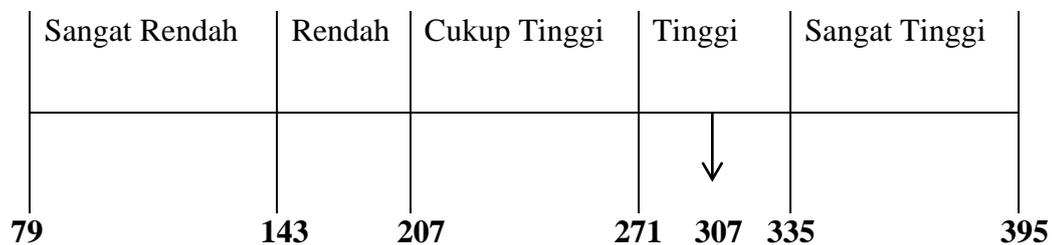
4.2.1 Penilaian Diferensiasi Produk

Tabel 4.11
Tanggapan Responden Mengenai Harga Mobil

Pernyataan 1	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	28	5	35%	140
Setuju	28	4	35%	112
Cukup Setuju	12	3	15%	36
Tidak Setuju	8	2	10%	16
Sangat tidak setuju	3	1	4%	3
Jumlah	79		100.00%	307

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.11 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Mengenai Harga Mobil”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 28 orang atau sebesar 35%, responden yang menjawab setuju sebanyak 28 orang atau 35%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 12 orang atau 15%, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju sebanyak 3 orang atau 4%. Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 370 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa

rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

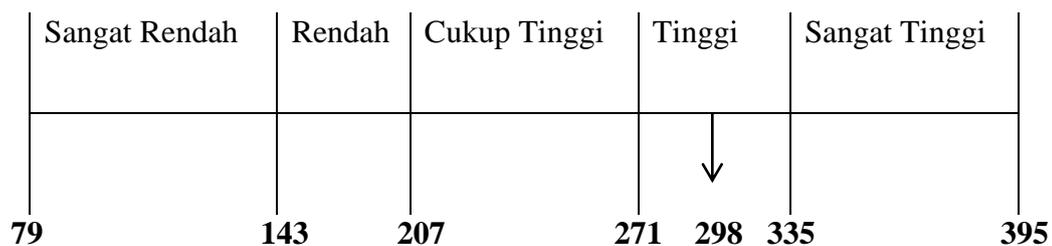
Tabel 4.12
Tanggapan Responden Mengenai Kehematan Bahan Bakar

Pernyataan 2	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	29	5	37%	145
Setuju	19	4	24%	76
Cukup Setuju	17	3	22%	51
Tidak Setuju	12	2	15%	24
Sangat tidak setuju	2	1	3%	2
Jumlah	79		100.00%	298

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.12 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Kehematan Bahan Bakar”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 29 orang atau sebesar 37%, responden yang menjawab setuju sebanyak 19 orang atau 24%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 17 orang atau 22% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 2 orang atau 1%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 298 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan

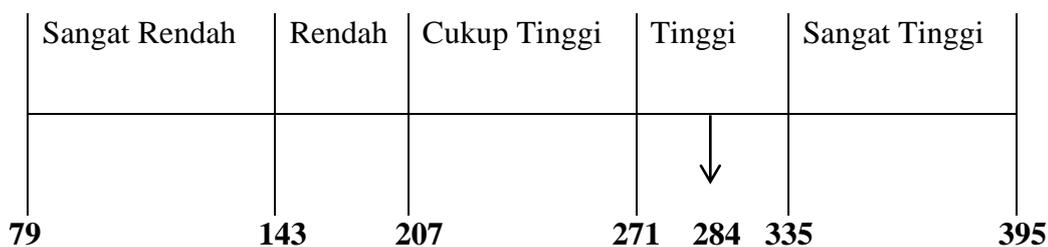
Tabel 4.13
Tanggapan Responden Mengenai Harga Jual Kembali Tinggi

Pernyataan 3	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	3	5	28%	110
Setuju	22	4	32%	100
Cukup Setuju	25	3	16%	39
Tidak Setuju	13	2	20%	32
Sangat tidak setuju	16	1	4%	3
Jumlah	76		100.00%	284

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.13 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Harga Jual Kembali Tinggi”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 3 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 22 orang atau 32%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 25 orang atau 3% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 13 orang atau 20%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 16 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 284 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.14

Tanggapan Responden Mengenai Ketangguhan Daya Tempuh

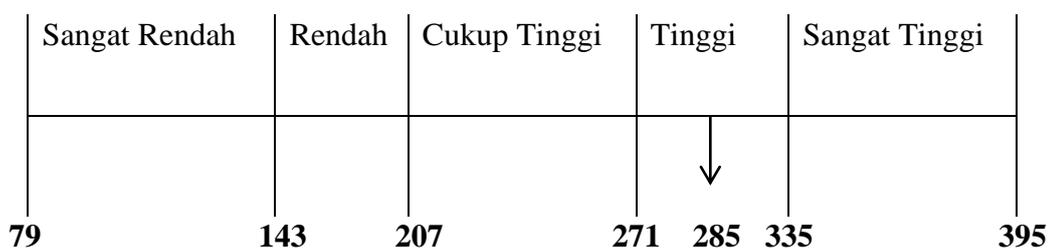
Pernyataan 4	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	12	5	15%	60
Setuju	37	4	47%	148
Cukup Setuju	20	3	25%	60
Tidak Setuju	7	2	9%	14
Sangat tidak setuju	3	1	4%	3
Jumlah	79		100.00%	285

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Ketangguhan Daya Tempuh”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 15%, responden yang menjawab setuju sebanyak 37 orang atau 47%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 25% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju

sebanyak 7 orang atau 9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang atau 4%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 285 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.15

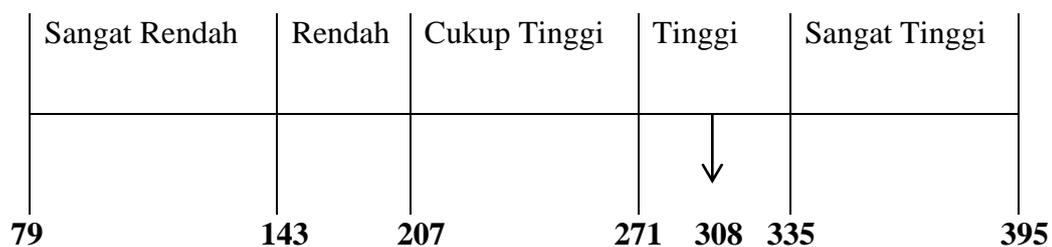
Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Mesin

Pernyataan 5	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	22	5	28%	110
Setuju	35	4	44%	140
Cukup Setuju	14	3	18%	42
Tidak Setuju	8	2	10%	16
Sangat tidak setuju	0	1	0%	0
Jumlah	79		100.00%	308

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.15 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Mengenai Kualitas Mesin”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 14 orang atau 44%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 8 orang atau 18% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 308 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.16

Tanggapan Responden Mengenai Keseuaian Harga dengan Kualitas

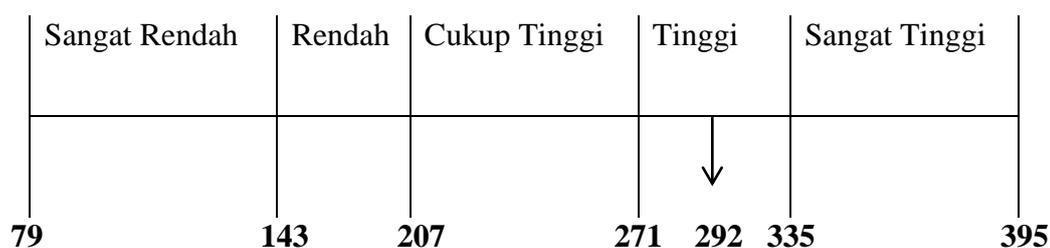
Pernyataan 6	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	14	5	18%	70
Setuju	40	4	51%	160

Cukup Setuju	13	3	16%	39
Tidak Setuju	11	2	14%	22
Sangat tidak setuju	1	1	1%	1
Jumlah	79		100.00%	292

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.16 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Harga dengan Kualitas”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 40 orang atau 51%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 13 orang atau 16% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 14%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 292 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

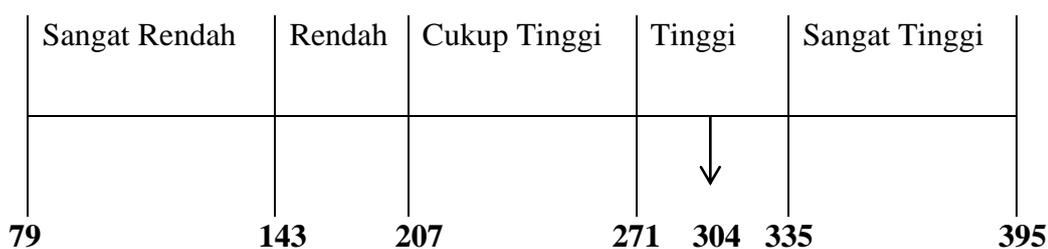
Tabel 4.17
Tanggapan Responden Mengenai Kenyamanan Salam Menempuh Jarak Jauh Dengan Banyak Penumpang

Pernyataan 7	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	14	5	18%	70
Setuju	45	4	57%	180
Cukup Setuju	14	3	18%	42
Tidak Setuju	6	2	8%	12
Sangat tidak setuju	0	1	0%	0
Jumlah	79		100.00%	304

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.17 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Kenyamanan Salam Menempuh Jarak Jauh Dengan Banyak Penumpang”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 14 orang atau sebesar 18%, responden yang menjawab setuju sebanyak 45 orang atau 57%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 14 orang atau 18% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 304 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

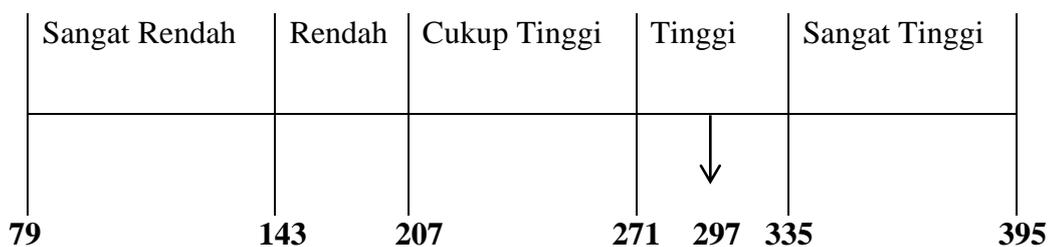
Tabel 4.18
Tanggapan Responden Mengenai Ketersediaan Garansi Produk

Pernyataan 8	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	17	5	22%	85
Setuju	34	4	43%	136
Cukup Setuju	20	3	25%	60
Tidak Setuju	8	2	10%	16
Sangat tidak setuju	0	1	0%	0
Jumlah	79		100.00%	297

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.18 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Ketersediaan Garansi Produk”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 22%, responden yang menjawab setuju sebanyak 34 orang atau 43%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 25% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 8 orang atau 10%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 297 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.19

Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Bengkel Di Seluruh Indonesia

Pernyataan 9	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	18	5	23%	90
Setuju	31	4	39%	124
Cukup Setuju	20	3	25%	60
Tidak Setuju	10	2	13%	20
Sangat tidak setuju	0	1	0%	0
Jumlah	79		100.00%	294

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tersedia Bengkel Di Seluruh Indonesia”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 18 orang atau sebesar 23%, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 39%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 25% tidak ada, responden yang menjawab tidak

setuju sebanyak 10 orang atau 13%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
79	143	207	271	335
			294	395

Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 294 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.20

Tanggapan Responden Mengenai Tersedia Kemudahan Perbaikan

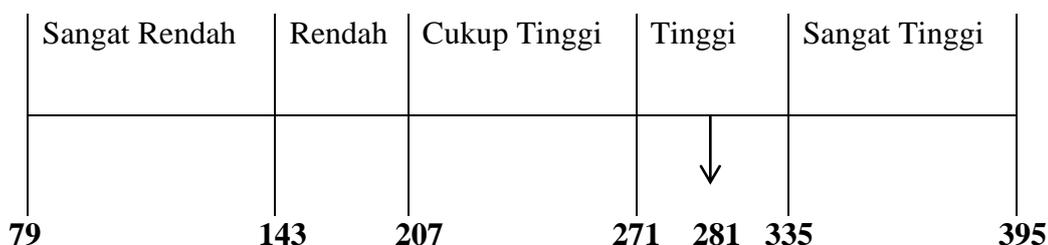
Pernyataan 10	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	15	5	19%	75
Setuju	31	4	39%	124
Cukup Setuju	19	3	24%	57
Tidak Setuju	11	2	14%	22
Sangat tidak setuju	3	1	4%	3
Jumlah	79		100.00%	281

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.20 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tersedia Kemudahan Perbaikan”. Responden yang

menjawab sangat setuju sebanyak 15 orang atau sebesar 19%, responden yang menjawab setuju sebanyak 31 orang atau 39%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 19 orang atau 24% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 11 orang atau 14%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 1 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 281 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.21

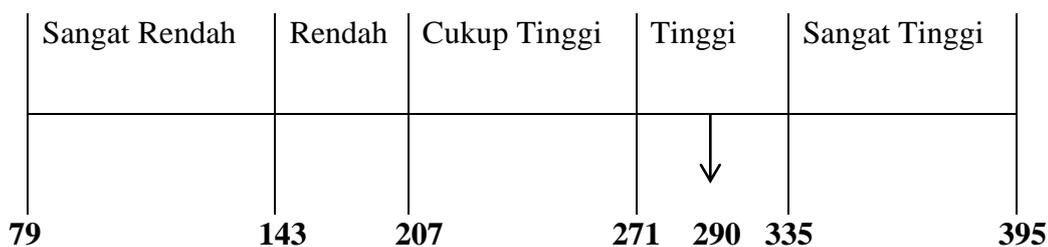
Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Sparepart

Pernyataan 11	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	22	5	28%	110
Setuju	27	4	34%	108
Cukup Setuju	48	3	20%	48
Tidak Setuju	22	2	13%	20
Sangat tidak setuju	3	1	5%	4
Jumlah	122		100.00%	290

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.21 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Kemudahan Sparepart”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 34%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 48 orang atau 20% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 22 orang atau 2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang atau 5%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 290 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.22

Tanggapan Responden Mengenai Mewah, Aman, dan Nyaman

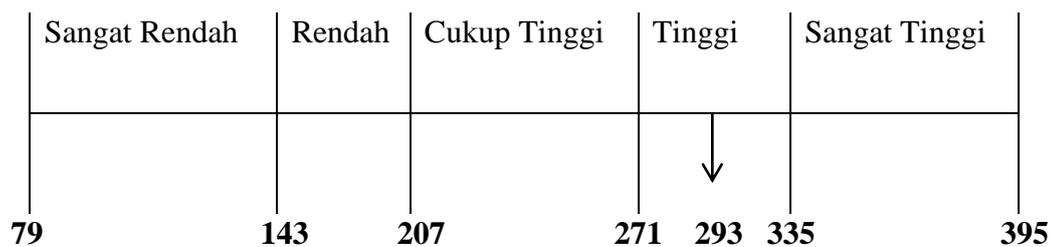
Pernyataan 12	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	12	5	29%	115
Setuju	23	4	34%	108
Cukup Setuju	27	3	20%	48

Tidak Setuju	16	2	11%	18
Sangat tidak setuju	9	1	5%	4
Jumlah	87		100.00%	293

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.22 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Mewah, Aman, dan Nyaman”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 12 orang atau sebesar 29%, responden yang menjawab setuju sebanyak 23 orang atau 34%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 27 orang atau 20% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 16 orang atau 2%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 9 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 293 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.23
Tanggapan Responden Mengenai Diferensiasi Produk

No	Indikator Diferensiasi Produk	Nilai	Kategori	Penilaian
1	Harga mobil	307	Terjangkau	Baik
2	Kehematan bahan bakar	298	Hemat	Baik
3	Harga jual kembali tinggi	284	Tinggi	Baik
4	Ketangguhan daya tempuh	285	Tangguh	Baik
5	Kualitas mesin	308	Berkualitas	Baik
6	Kesesuaian Harga dengan kualitas	292	Sesuai	Baik
7	Kenyamanan dalam menempuh jarak jauh dengan banyak penumpang	304	Nyaman	Baik
8	Ketersediaan garansi produk	297	Nbaik	Baik
9	Tersedia bengkel diseluruh Indonesia	284	Tersebar	Baik
10	Tersedia Kemudahan perbaikan	281	Mudah	Baik
11	Kemudahan sparepart	290	Mudah	Baik
12	Mewah, aman dan nyaman	293	Cukup setuju	Cukup baik
	Jumlah	3,523		
	Rata-rata	293,5		Baik

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Diferensiasi Produk (X)

$$1 \times 12 \times 79 = 948$$

$$5 \times 12 \times 79 = 4,740$$

$$4740 - 948 = 379215 = 758,4$$

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
948	1706,4	2464,8	3223,2	3981,6
				4740

Berdasarkan table 4.23 di atas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Diferensiasi Produk memperoleh rata-rata skor 293,5 termasuk dalam kategori setuju. Pernyataan “Tersedia Kemudahan perbaikan” mendapatkan skor paling rendah yaitu 281 atau setuju hal ini menunjukkan bahwa masih perlu peningkatan dalam hal Tersedia Kemudahan perbaikan. Berdasarkan analisis pembobotan, menunjukan bahwa Diferensiasi Produk pada mobil Astra Daihatsu Sigras diwilayah Kosambi Bandung dinilai cukup Mewah, yang berarti Diferensiasi Produk sangat Berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan.

4.2.2 Penilaian Loyalitas Pelanggan

Tabel 4.24

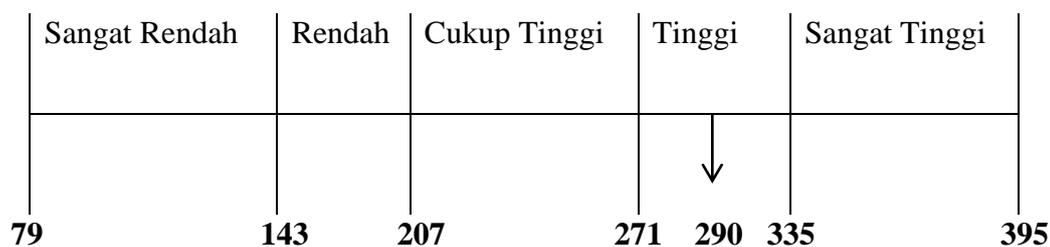
Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pelanggan Melakukan Pembelian Ulang

VARIABEL Y	Frekuensi	Skor	%	FxS
Pernyataan 1	22	5	29%	110
Sangat Setuju	27	4	34%	108
Setuju	16	3	20%	48
Cukup Setuju	10	2	11%	20
Tidak Setuju	4	1	5%	4
Sangat tidak setuju	79		100.00%	290

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.24 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tingkat Pelanggan Melakukan Pembelian Ulang”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 29%, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 34%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang atau 20% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 10 orang atau 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 290 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.25

Tanggapan Responden Mengenai Tingkat Pembelian Sangat Rutin

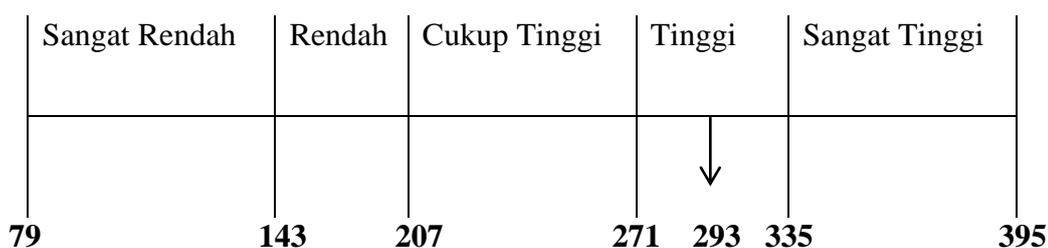
Pernyataan 2	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	23	5	25%	115
Setuju	27	4	49%	108

Cukup Setuju	16	3	20%	48
Tidak Setuju	9	2	8%	18
Sangat tidak setuju	4	1	6%	4
Jumlah	79		108.86%	293

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.25 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tingkat Pembelian Sangat Rutin”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 23 orang atau sebesar 25%, responden yang menjawab setuju sebanyak 27 orang atau 49%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang atau 20% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 293 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

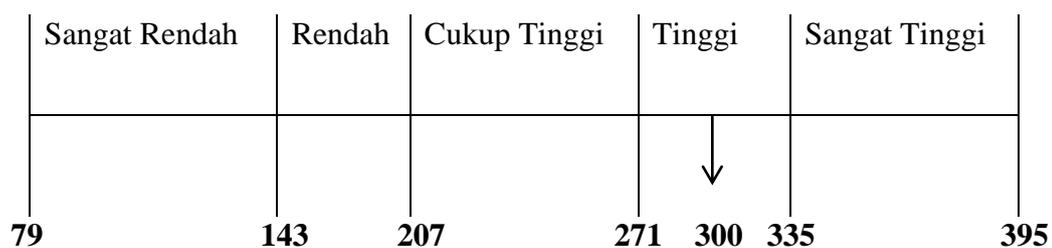
Tabel 4.26
Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Menggunakan Bengkel Astra Daihatsu

Pernyataan 3	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	20	500.00%	29%	100
Setuju	39	4	34%	156
Cukup Setuju	9	3	20%	27
Tidak Setuju	6	2	11%	12
Sangat tidak setuju	5	1	5%	5
Jumlah	79		100.00%	300

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.26 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tingkatan Pelanggan Menggunakan Bengkel Astra Daihatsu”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 20 orang atau sebesar 29%, responden yang menjawab setuju sebanyak 39 orang atau 34%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 orang atau 20% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 5 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 300 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.27

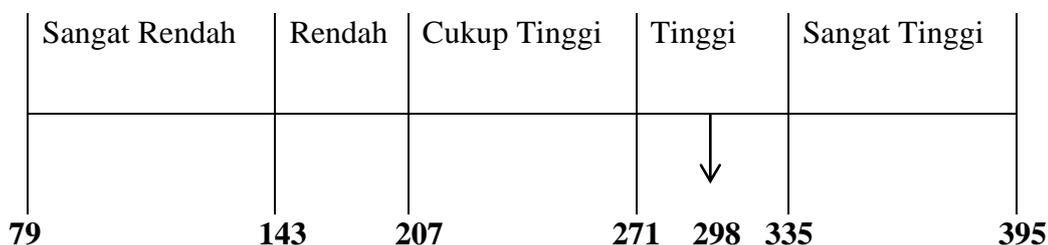
Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Membeli Aksesoris Daihatsu

Pernyataan 4	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	19	5	24%	95
Setuju	35	4	44%	140
Cukup Setuju	16	3	20%	48
Tidak Setuju	6	2	8%	12
Sangat tidak setuju	3	1	4%	3
Jumlah	79		100.00%	298

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.27 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Pelanggan Membeli Aksesoris Daihatsu”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 19 orang atau sebesar 24%, responden yang menjawab setuju sebanyak 35 orang atau 44%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 16 orang atau 20% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 6 orang atau 8%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang atau 4%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 298 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.28

Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Merekomendasikan Daihatsu Sigras Keinginan

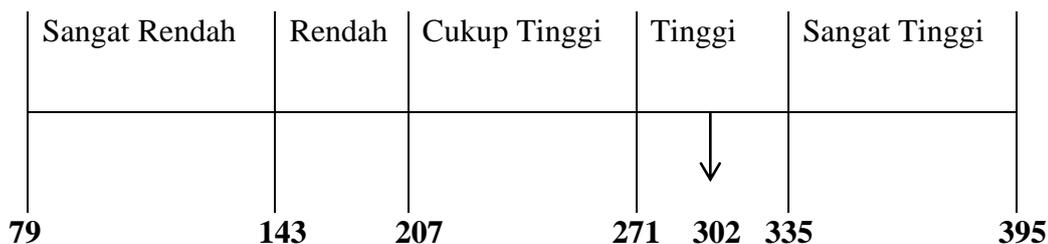
Pernyataan 5	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	22	5	28%	110
Setuju	36	4	46%	144
Cukup Setuju	9	3	11%	27
Tidak Setuju	9	2	11%	18
Sangat tidak setuju	3	1	4%	3
Jumlah	79		100.00%	302

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.28 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tingkatan Pelanggan Merekomendasikan Daihatsu Sigras / Kemauan Sendiri”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 46%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 9 orang atau 11% tidak ada,

responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 3 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 302 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.29

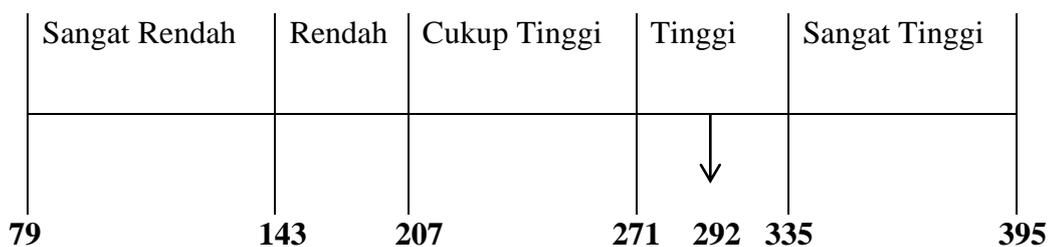
Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Pelanggan Merekomendasikan Daihatsu Sigra Kepada Orang Lain

Pernyataan 6	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	17	5	22%	85
Setuju	36	4	46%	144
Cukup Setuju	15	3	19%	45
Tidak Setuju	7	2	9%	14
Sangat tidak setuju	4	1	5%	4
Jumlah	79		100.00%	292

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.29 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Tingkatan Pelanggan Merekomendasikan Daihatsu Sigras Kepada Orang Lain”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 17 orang atau sebesar 22%, responden yang menjawab setuju sebanyak 36 orang atau 46%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 15 orang atau 19% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 7 orang atau 9%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 orang atau 1%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 292 termasuk dalam kategori sangat tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan:

Tabel 4.30

Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Ketidak Tertarikan Pelanggan Terhadap Produk Lain

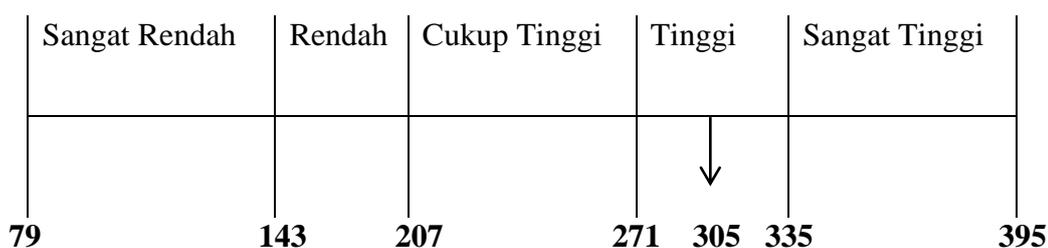
Pernyataan 7	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	22	5	28%	110
Setuju	29	4	37%	116

Cukup Setuju	23	3	29%	69
Tidak Setuju	5	2	6%	10
Sangat tidak setuju	0	1	0%	0
Jumlah	79		100.00%	305

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.30 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Ketidak Tarikan Pelanggan Terhadap Produk Lain”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 22 orang atau sebesar 28%, responden yang menjawab setuju sebanyak 29 orang atau 37%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 23 orang atau 29% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 5 orang atau 6%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju tidak ada.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 305 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

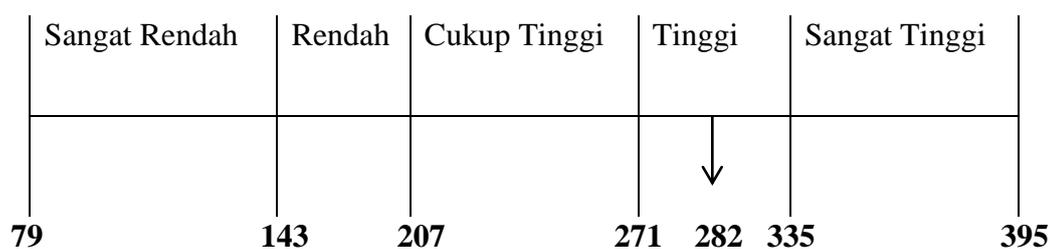
Tabel 4.31
Tanggapan Responden Mengenai Tingkatan Kekebalan Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan Pesaing

Pernyataan 8	Frekuensi	Skor	%	FxS
Sangat Setuju	16	5	20%	80
Setuju	30	4	38%	120
Cukup Setuju	20	3	25%	60
Tidak Setuju	9	2	11%	18
Sangat tidak setuju	4	1	5%	4
Jumlah	79		100.00%	282

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Berdasarkan tabel 4.31 di atas, dapat dilihat bahwa hasil tanggapan responden mengenai pernyataan “Kekebalan Konsumen Terhadap Produk Yang Ditawarkan Pesaing”. Responden yang menjawab sangat setuju sebanyak 16 orang atau sebesar 20%, responden yang menjawab setuju sebanyak 30 orang atau 38%, responden yang menjawab cukup setuju sebanyak 20 orang atau 25% tidak ada, responden yang menjawab tidak setuju sebanyak 9 orang atau 11%, dan responden yang menjawab sangat tidak setuju 4 atau 5%.

Dari hasil tanggapan responden tersebut dikategorikan dalam bentuk pembobotan sebagai berikut:



Berdasarkan hasil tanggapan yang diperoleh di atas, maka perolehan skor adalah sebesar 285 termasuk dalam kategori tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata masyarakat menjawab sangat setuju mengenai Diferensiasi Produk Terhadap loyalitas pelanggan.

Tabel 4.32

Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Diferensiasi Produk Daihatsu Sigra Terhadap Loyalitas Pelanggan

No	Pernyataan	Skor	Penilaian
1	Tingkat Pelanggan melakukan pembelian ulang	319	Sangat Setuju
2	tingkat pembelian sangat rutin	293	Sangat Setuju
3	tingkatan pelanggan menggunakan bengkel astra Daihatsu	300	Setuju
4	tingkatan pelanggan membeli aksesoris Daihatsu	298	Setuju
5	tingkatan pelanggan merekomendasikan daihatsu sigra keinginan/kemauan sendiri	302	Sangat Setuju
6	tingkatkan peanggan merekomendasikan daihatsu sigra kepada orang lain	292	Sangat Setuju
7	Tingkatan ketidaktertarikan pelanggan terhadap produk lain	305	Sangat Setuju
8	tingkatan kekebalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing	282	Sangat Setuju
Total		2,099	Sangat Setuju
Rata-rata		262,3	Setuju

Sumber : hasil survey, data diolah excel 2019

Loyalitas Pelanggan (Y)

$$1 \times 8 \times 79 = 632$$

$$5 \times 8 \times 79 = 3160$$

$$3160 - 632 = 2528 / 5 = 50,6$$

Sangat Rendah	Rendah	Cukup Tinggi	Tinggi	Sangat Tinggi
632	1012	1517	2022	2528
				3033

Berdasarkan table 4.32 di atas, dapat dilihat bahwa hasil rekapitulasi tanggapan responden mengenai Loyalitas Pelanggan memperoleh rata-rata skor 262,3 termasuk dalam kategori setuju. Pernyataan “tingkatan kekebalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing” mendapatkan skor paling rendah yaitu 282 atau setuju hal ini menunjukkan bahwa masih perlu peningkatan dalam hal tingkatan kekebalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing ini . Berdasarkan analisis pembobotan, menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada mobil Astra Daihatsu Sigr diwilayah Kosambi Bandung dinilai cukup Mewah, yang berarti konsumen diwilayah Kosambi Bandung cukup loyal terhadap produk mobil Daihatsu Sigr

4.2.3 Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk menguji pengaruh dari variabel Diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Daihatsu Sigr di PT. Astra Daihatsu dengan bantuan program *SPSS 24.0*. dari hasil analisis diatas dapat diketahui persamaan regresi linier sederhana sebagai berikut :

Tabel 4.33
Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.175	3.555		4.831	.000
Loyalitas	.925	.117	.669	7.907	.000

Dependent Variable: Diferensiasi

Dari tabel regresi linier diatas maka dapat disimpulkan bahwa:

1. a adalah *intercept* atau konstanta dari unstandardized coefficient. Dalam hal ini nilainya sebesar 17,175. Angka ini merupakan angka konstan yang mempunyai arti bahwa jika tida ada Diferensiasi (X) maka nilai konsisten Loyalitas Pelanggan (Y) adalah sebesar 17,175
2. b adalah angka koefisien regresi. Nilainya sebesar 0,925. Angka ini mengandung arti bahwa setiap perubahan 1% Diferensiasi (X), maka Loyalitas Pelanggan (Y) akan meningkat sebesar 0,925
3. Karena nilai koefisien regresi bernilai (+), maka dengan demikian dapat dikatakan Diferensiasi (X) berpengaruh positif terhadap Loyalitas Pelanggan (Y). sehinggapersamaan regresinya adalah $Y = 17,175 + 0,925 X$

4.2.4 Analisis Koefien Korelasi

Untuk mengetahui besarnya hubungan dari kedua variabel yaitu Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan, maka dilakukan uji koefisien korelasi. Berdasarkan perhitungan menggunakan *Software SPSS versi 24* diketahui nilai koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 4.34
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.441	6.30017

a. Predictors: (Constant), Loyalitas

b. Dependent Variable: Diferensiasi

Nilai korelasi R sebesar 0,669 artinya besarnya hubungan antara Diferensiasi dan Loyalitas Pelanggan sebesar 66,9% berdasarkan pedoman interpretasi mengenai koefisien korelasi bahwa nilai 0,669 termasuk kategori hubungan kuat. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara Diferensiasi dan Loyalitas Pelanggan.

4.2.5 Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besar kontribusi pengaruh variabel Diferensiasi terhadap Loyalitas dilakukan uji koefisien determinasi. Berdasarkan

perhitungan menggunakan *Software SPSS 24* di tabel 4.30 diketahui nilai koefisien determinasi sebagai berikut:

$$Kd = r^2 \times 100\% = 0,669^2 \times 100\% = 44.8 \%$$

Hal ini dapat ditafsirkan bahwa besarnya kontribusi pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan sebesar 55.2 % dan sisanya 33,1 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.2.6 Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan dilakukan pengujian hipotesis sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$: Tidak terdapat pengaruh signifikan Diferensiasi terhadap Loyalitas

$H_1 : \beta \neq 0$: Terdapat pengaruh signifikan Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan

Taraf signifikan yang akan digunakan sebesar 5 % atau $\alpha = 0,05$ dengan kaidah keputusan jika nilai thitung $>$ ttabel maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika nilai thitung $<$ ttabel maka H_0 diterima. Dengan menggunakan *Software SPSS 24* diperoleh hasil perhitungan dapat diketahui uji signifikan secara simultan antara Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan adalah sebagai berikut:

Tabel 4 1 Uji hipotesis**Tabel 4.35**
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	17.175	3.555		4.831	.000
1 Loyalitas	.925	.117	.669	7.907	.000

a. Dependent Variable: Diferensiasi

Berdasarkan tabel 4.35 di atas, diperoleh nilai thitung untuk Diferensiasi Produk sebesar 7,907. Karena nilai thitung sudah ditemukan maka langkah selanjutnya yaitu mencari t tabel. Adapun rumus dalam mencari t tabel adalah:

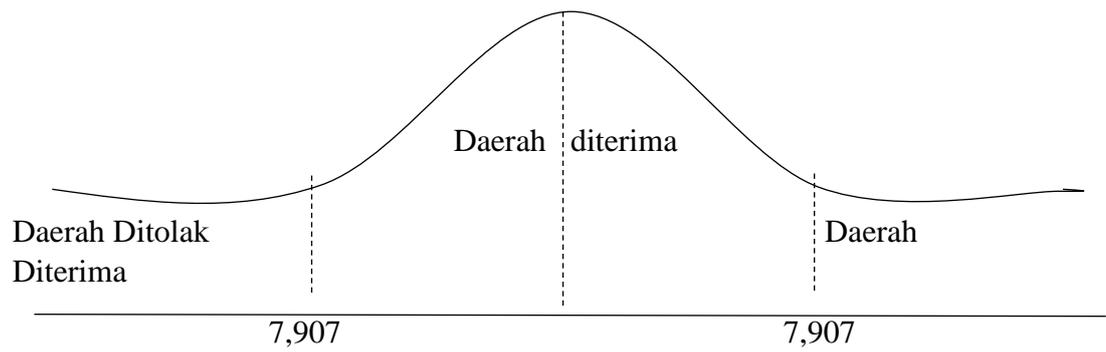
$$\text{Nilai } \alpha/2 = 0,05/2 = 0,025$$

$$\text{Derajat kebebasan (df)} = n-2 = 79 - 2 = 77$$

Nilai 0,025 ; 77 dapat dilihat pada t tabel, maka didapat t tabel sebesar 2,003

Dari perhitungan uji t didapat $t_{hitung} = 7,907$ sedangkan $t_{tabel} = 2,003$ berarti $t_{hitung} = 7,907 > t_{tabel} = 2,003$ maka H_1 diterima

dan H_0 ditolak yang artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara diferensiasi produk mobil Daihatsu Siga terhadap loyalitas pelanggan.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai pengaruh diferensiasi produk mobil Daihatsu Sigra terhadap loyalitas pelanggan, maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

1. Dari penilaian diferensiasi produk mobil Daihatsu Sigra terhadap konsumen diperoleh hasil tertinggi yaitu kualitas mesin yang sangat baik dan harga mobil yang ditawarkan dipasaran terjangkau oleh konsumen.
2. Berdasarkan penilaian mengenai loyalitas pelanggan diperoleh hasil bahwa tingkat pelanggan dalam melakukan pembelian ulang produk mobil Daihatsu Sigra sangat tinggi.
3. Dari hasil uji statistik koefisien determinasi didapat bahwa diferensiasi produk mobil Daihatsu Sigra berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

5.2 Saran

Saran yang dapat dikemukakan berdasarkan analisis, sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis jawaban mengenai diferensiasi produk mobil Daihatsu Sigra masih terdapat beberapa masalah yang kurang sesuai dengan harapan konsumen seperti kemudahan perbaikan dikarenakan bengkel resmi hanya tersedia di kota-kota besar karena konsumen Daihatsu Sigra

tidak hanya ada di kota-kota besar. Hal ini agar menjadi perhatian dan pertimbangan bagi PT. Astra International Tbk. ADM (Astra Daihatsu Motor) Cabang Asia Afrika.

2. Berdasarkan penilaian tingkat loyalitas konsumen, terdapat beberapa pernyataan yang memungkinkan konsumen beralih produk karena tawaran pesaing lebih baik seperti kemudahan mencari bengkel resmi untuk servis dan perbaikan dari produk yang merupakan salah satu kelemahan dari Daihatsu Sigra. Hal tersebut juga dapat menjadikan kurangnya juga tingkat konsumen merekomendasikan produk terhadap orang lain. Hal ini perlu pengkajian ulang dalam menumbuhkan tingkat loyalitas konsumen terhadap produk Daihatsu Sigra.
3. Diharapkan hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadikan gambaran dan pertimbangan bagi PT. Astra International Tbk. ADM (Astra Daihatsu Motor) Cabang Asia Afrika dan juga diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis tentang gambaran mengenai diferensiasi produk dan loyalitas konsumen khususnya dan menambah ilmu pengetahuan umumnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Ali, Hasan. 2013. *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS
(Center For Academic Publishing Service)
- Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung:
Alfabeta
- Amirullah. 2015. *Pengantar Manajemen*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Anton Mulyono Aziz dan Maya Irjayanti (2014;5). *Manajemn. Bandung*,
Mardika Grop
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*.
Jakarta:Rineka Cipta
- Bayu Raplansyah. 2012. *Pengaruh Pelaksanaan Diferensiasi Produk Terhadap
Proses Keputusan Pembelian Konsumen di PT. Indri Cipta Aditama
Bandung*.
- Danang, Sunyoto, (2013). *Metodologi Penelitian Akuntansi*. Bandung:PT. Refika
Aditama Anggota Ikapi
- Delyanti Oentoro, *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:LaksBang
PRESSindo, Juli 2012
- Ghozali, Imam. 2007. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM
SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang:Badan Penerbit Universitas
Diponegoro.

- Ghozali, Imam. 2011. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, Imam. 2013. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*. Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Griffin, Ricky W., & Ebert, R. J. (2009). *Bisnis Edisi Kedelapan*. Jakarta:Penerbit Erlangga
- Gujarati, D.N., 2012, **Dasar-dasar Ekonometrika**, Terjemahan Mangunsong, R.C., Salemba Empat, buku 2, Edisi 5, Jakarta.
- Kartajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Jakarta : Esensi Erlangga Group
- Kotler, dan Keller. (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12. Jakarta:Erlangga
- Kotler, Philip dan Amstron, Gary, (2014), *Principles of Marketing, 12th Edition, Jilid 1* Terjemahan Bob Sabran Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip, 2009, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 2, Edisi 13 Jakarta: Erlangga
- Lilis, Sulastri. 2014. *Manajemen Sebuah Pengantar Sejarah, Tokoh, Teori, dan Praktik*. Bandung: La Goods Publishing.
- Silalahi, Ulber. (2011). *Asas-Asas Manajemen*. Bandung:Refika Aditama
- Sugiyono, (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D*. Bandung : ALFABETA,CV.

Sugiyono, (2017). **Metode Penelitian Kuantitatif, dan R&D**. Bandung :
ALFABETA,CV.

Sugiyono, 2013, **Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D**.
Bandung:ALFABETA)

Susanto, Singgih. (2012). **Aplikasi SPSS Pada Statistik Parametik**. Jakarta : PT.
Elex Media Komputindo

Tjiptono, Fandy, 2008, **Strategi Pemasaran**, Edisi 3, ANDI:Yogyakarta

PENGANTAR

KepadaYth :

Bapak/Ibu/Saudara/i

Ditempat

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatu

Dalam rangka usulan penelitian, saya Mahasiswa semesterakhir program Srata satu Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Winaya Mukti bermaksud mengadakan penelitian tentang “pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas konsumen pada PT.ASTRA INTERNASIONAL Tbk – DAIHATSU BANDUNG” maka dengan ini saya mengharapkansediaan Bapak/Ibu untuk membantu mengisi kuesioner yang telah disediakan dengan benar dan apa adanya

Demikian permohonan ini saya sampaikan, atas waktu dan kesediaannya saya ucapkan terimakasih.

Walaikumsallam warohmatullahi wabarokatu

Salam Hormat

Nicky Putra Ramadhan

KUESIONER

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN PADA PT.ASTRA INTERNASIONAL Tbk – DAIHATSU BANDUNG

Bagian I.

PETUNJUK PENGISIAN :

Bacalah dengan teliti dan seksama kemudian beri tanda (**v**) pada kolom yang telah disediakan sesuai pilihan anda !

A.DATA KAREKTERISTIK RESPONDEN

DI ISI OLEH PENELITI:

No Responden :

DI ISI OLEH RESPONDEN:

1. Umur : Tahun

B.Usia pada saat ini

19 tahun – 29 tahun

30 tahun – 40 tahun

40 tahun – 50 tahun

C. Pendidikan Terakhir :

SMA/SMK

Diploma

S1

Bagian II

Keterangan

Skor penilaian

Ss = Sangat Setuju (Nilai 5)

S = Setuju (Nilai 4)

KS = Kurang Setuju (Nilai 3)

TS = Tidak Setuju (Nilai 2)

STS = Sangat Tidak setuju (Nilai 1)

Kemudian beri tanda (**v**) pada kolom dibawah ini

Variabel X
Diferensi Produk

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Keistimewaan Produk						
1	Keterjangkauan Harga					
2	Khematan Bahan Bakar					
Kualitas Produk						
1	Ketangguhan Daya Tempuh					
2	Kualitas Mesin					
Kesesuaian kualitas Produk						
1	Kesesuaian Harga dan Kualitas					
Daya Tahan Produk						
1	Kenyamanan dalam menemuk jarak jauh					
Keandalan Produk						
1	Ketersediaan Garansi					
Kemudahan Diperbaiki Produk						
1	Bengkel Diseluruh Indonesia					
2	Kekuatan Sperpat					
Gaya Produk						
1	kenyamanan, aman dan nyaman					
Rancangan Produk						
1	Desain Body					
2	Daya Muat Penumpang					

Variabel Y
Loyalitas Pelanggan

No	PERTANYAAN	ALTERNATIF JAWABAN				
		SS	S	KS	TS	STS
Melakukan Pembelian Berulang						
1	Tingkat Pelanggan melakukan pembelian ulang					
2	tingkat pembelian sangat rutin					
Melakukan Pembelian Antar Lini						
1	tingkatan pelanggan menggunakan bengkel astra daihatsu					
2	tingkatan pelanggan membeli aksesoris daihatsu					
Mereferensikan Kepada Orang Lain						
1	tingkatan pelanggan merekomendasikan daihatsu sigra keiinginan/kemauan sendiri					
2	tingkatkan peanggan merekonmendasikan daihatsu sigra kepada orang lain					
Memajukan kekebalan terhadap tarikan pesaing						
1	Tingkatan ketidak tarikan pelanggan terhadap produk lain					
2	tingkatan kekebalan konsumen terhadap produk yang ditawarkan pesaing					

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.669 ^a	.448	.441	6.30017

a. Predictors: (Constant), Loyalitas

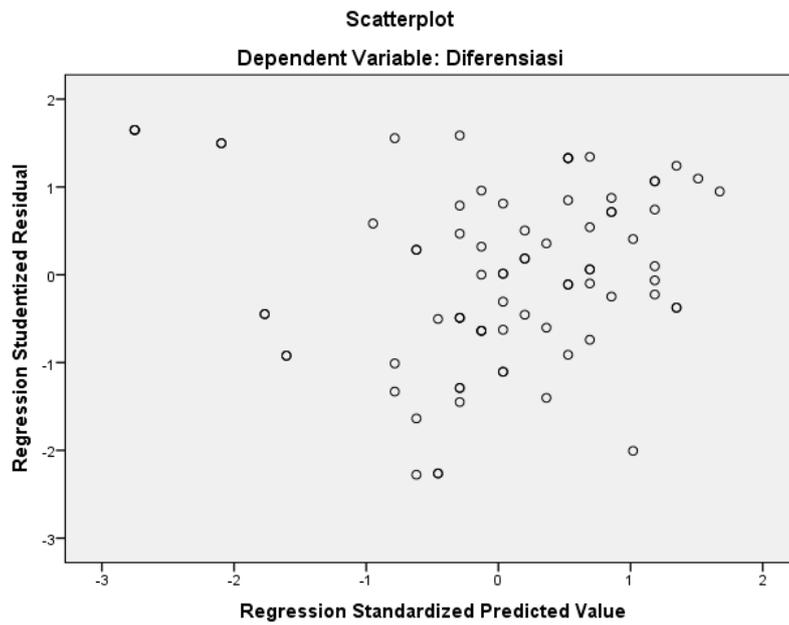
b. Dependent Variable: Diferensiasi

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	2481.581	1	2481.581	62.521	.000 ^b
Residual	3056.292	77	39.692		
Total	5537.873	78			

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	17.175	3.555		4.831	.000
Loyalitas	.925	.117	.669	7.907	.000



One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Diferensiasi	Loyalitas
N		79	79
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	44.7215	29.7848
	Std. Deviation	8.42605	6.09891
Most Extreme Differences	Absolute	.062	.132
	Positive	.054	.064
	Negative	-.062	-.132
Test Statistic		.062	.132
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}	.002 ^c

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Diferensiasi * Loyalitas	Between Groups	(Combined)	3879.544	20	193.977	6.784	.000
		Linearity	2481.581	1	2481.581	86.793	.000
		Deviation from Linearity	1397.963	19	73.577	2.573	.003
Within Groups			1658.329	58	28.592		
Total			5537.873	78			

Measures of Association

	R	R Squared	Eta	Eta Squared
Diferensiasi * Loyalitas	.669	.448	.837	.701

Case Processing Summary

	Cases					
	Included		Excluded		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
Diferensiasi * Loyalitas	79	100.0%	0	0.0%	79	100.0%

Correlations

	X 1	X 2	X 3	X 4	X 5	X 6	X 7	X 8	X 9	X 10	X 11	X 12	Diferensiasi	
X1	Pearson Correlation	1	.661**	.507**	.543**	.297**	.442**	.337**	.350*	.363**	.491**	.305**	.301**	.701**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.008	.000	.002	.000	.001	.000	.006	.007	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X2	Pearson Correlation	.661**	1	.740**	.634**	.331**	.401**	.235*	.248*	.227*	.306**	.132	.158	.643**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.003	.000	.037	.028	.044	.006	.246	.164	.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X3	Pearson Correlation	.507**	.740**	1	.592**	.445**	.433**	.117	.156	.386**	.407**	.375**		.686**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.287	.114	.000	.000	.001		.000
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79
X4	Pearson Correlation	.543**	.634**	.592**	1	.463**	.509**	.331**	.233*	.128	.333**	.245*	.158	.641**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.003	.034	.262	.003	.029	.164	.000

Diferensiasi	Pearson Correlation	.701**	.643**	.686**	.641**	.655**	.700**	.631**	.678*	.673**	.766**	.691**	.652**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79	79

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Variabel X

RESPONDEN/Pertanyaan	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	Jumlah
1	5	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	2	39
2	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	5	4	53
3	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	57
4	5	5	5	4	4	4	3	4	4	3	3	3	47
5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
6	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48
7	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
8	5	5	4	5	5	4	4	3	3	4	4	4	50
9	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	49
10	5	5	4	4	3	4	3	4	3	3	3	3	44
11	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	3	4	32
12	1	1	1	1	4	1	4	4	4	1	1	4	27
13	3	2	1	1	3	3	3	3	3	3	4	2	31
14	4	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	1	38
15	5	4	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	49
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	50
17	2	2	3	3	3	2	4	4	4	4	4	3	38
18	5	4	5	4	4	3	3	4	5	4	5	4	50
19	5	4	4	5	4	4	3	2	2	3	4	4	44
20	5	5	5	5	4	4	3	3	3	3	4	4	48
21	5	4	5	3	4	4	4	4	4	3	4	5	49
22	3	2	2	2	4	5	4	4	5	4	4	3	42
23	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	43
24	4	4	4	2	4	4	4	5	4	3	4	5	47

25	4	2	2	4	4	3	4	4	3	4	3	4	41
26	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	5	4	50
27	5	5	5	4	5	5	4	4	4	5	5	4	55
28	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
29	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	40
30	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	53
31	5	5	5	5	5	4	4	3	4	3	5	5	53
32	4	4	5	4	4	3	3	3	3	5	5	5	48
33	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4	43
34	4	4	4	2	2	2	4	2	2	4	2	2	34
35	3	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	34
36	3	2	2	4	5	4	4	4	4	4	4	3	43
37	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	46
38	4	5	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	43
39	5	5	5	3	5	3	3	3	4	3	4	3	46
40	5	4	5	4	4	5	4	5	4	3	5	4	52
41	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5	56
42	2	5	5	5	5	4	4	4	4	4	4	3	49
43	5	4	5	5	5	4	4	4	3	4	5	4	52
44	4	5	4	4	3	4	4	5	5	4	4	5	51
45	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	47
46	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	32
47	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	35
48	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	30
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
50	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	4	50
51	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58

52	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	54
53	1	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	45
54	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	28
55	3	2	2	2	4	4	4	5	5	3	5	4	43
56	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	42
57	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	39
58	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
59	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	56
60	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
61	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	5	47
62	2	3	4	3	4	4	2	2	2	2	2	2	32
63	3	2	2	4	4	4	4	3	3	2	2	2	35
64	2	4	4	4	2	2	2	2	2	2	2	2	30
65	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	5	38
66	5	4	4	3	5	5	4	3	5	5	3	4	50
67	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	58
68	5	5	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	54
69	1	2	3	3	5	4	5	4	4	4	5	5	45
70	2	3	3	2	3	2	2	2	2	1	3	3	28
71	3	2	2	2	4	4	4	5	5	3	5	4	43
72	4	5	4	4	4	4	5	3	2	2	2	3	42
73	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	39
74	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
75	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	56
76	4	5	2	4	4	4	4	4	4	2	1	1	39
77	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	40
78	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	5	56

79	4	3	2	3	2	2	4	4	4	4	4	4	4	40
----	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	---	----

Variabel Y

13	14	15	16	17	18	19	20	JUMLAH
3	3	3	3	5	3	4	3	27
5	5	5	5	3	5	4	4	36
5	4	4	5	4	4	4	4	34
4	3	4	5	3	3	4	5	31
5	5	5	5	4	5	5	5	39
4	4	5	5	4	5	4	4	35
5	5	5	5	3	5	5	5	38
4	4	4	4	4	3	3	4	30
4	4	4	4	4	4	4	4	32
4	3	4	4	3	3	4	4	29
5	3	2	3	2	3	3	4	25
4	4	4	1	2	3	4	4	26
4	4	3	5	2	1	3	4	26
3	5	4	5	4	4	4	3	32
5	5	5	4	3	3	5	4	34
4	5	3	3	3	3	4	4	29
5	5	5	4	5	4	4	4	36
4	3	2	2	3	3	4	4	25
5	5	5	4	3	3	4	5	34
2	3	2	4	5	5	4	3	28

5	4	4	4	4	4	5	4	34
4	4	4	4	4	5	5	3	33
4	4	5	5	4	4	3	3	32
4	4	5	4	4	4	2	4	31
4	4	5	4	3	4	4	2	30
4	4	4	5	5	5	5	5	37
4	5	5	5	3	4	4	5	35
5	5	5	5	5	5	5	5	40
4	4	4	4	3	3	3	3	28
4	4	4	4	5	3	4	5	33
5	5	4	4	3	2	3	2	28
4	5	5	4	4	3	4	5	34
4	5	5	3	4	3	3	3	30
2	4	4	4	4	4	4	2	28
4	3	3	3	3	3	3	3	25
3	4	4	4	4	4	4	4	31
4	4	3	3	3	4	4	4	29
3	3	3	3	3	3	3	3	24
4	3	3	3	3	3	4	5	28
5	3	5	4	3	5	5	4	34
5	4	4	4	5	5	5	5	37
3	4	5	4	4	3	4	4	31
4	5	5	5	5	5	4	4	37
5	5	5	3	4	5	5	5	37
4	4	4	4	5	4	4	4	33
2	2	2	2	2	2	3	4	19
3	3	3	3	4	4	4	4	28

