

**“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI
CITRA TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELEPON
SELULER NOKIA PADA MAHASISWA FAKULTAS
EKONOMI UNIVERSITAS NEGERI PADANG ”**

SKRIPSI

*Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (SE)
Pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang*



Oleh:

NOVI MIA EKA PUTRI
2006/77799

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG
2011**

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULER
NOKIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**

Nama : Novi Mia Eka Putri
Nim / Bp : 77799 / 2006
Program Studi : Manajemen
Keahlian : Pemasaran
Fakultas : Ekonomi - UNP

Padang, September 2011

Disetujui Oleh:

Pembimbing I



Prof. Dr. Yasri, M.S.
Nip. 196303031987031002

Pembimbing II



Perengki Susanto, S.E., M.Sc.
Nip. 198104042005011002

Diketahui Oleh:

Ketua Program Studi Manajemen



Dr. Susi Evanita, M.S.
NIP. 19630608 1987032002

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dinyatakan Lulus

Setelah dipertahankan di Depan Tim Penguji Skripsi

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang

**“PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN DIFERENSIASI CITRA
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN TELEPON SELULER
NOKIA PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI PADANG”**

Nama : Novi Mia Eka Putri

Nim / Bp : 77799 / 2006

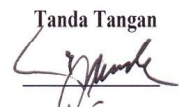
Program Studi : Manajemen

Keahlian : Pemasaran

Fakultas : Ekonomi - UNP

Padang, September 2011

Tim Penguji

No	Jabatan	Nama	Tanda Tangan
1.	Ketua	Prof. Dr. Yasri M.S	
2.	Sekretaris	Perengki Susanto S.E M.Sc	
3.	Anggota	Dr. Susi Evanita M.S	
4.	Anggota	Rahmiati, S.E, M.Sc	

ABSTRAK

Novi Mia Eka Putri : **Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi**
2006/77799 **Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon**
Seluler Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Padang

Pembimbing I : **Prof. Dr. Yasri, M.S**
Pembimbing II : **Perengki Susanto, S.E, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis 1) pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas, 2) pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas.

Penelitian yang dilakukan merupakan jenis kausal yang bertujuan untuk menjelaskan pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi citra sebagai variabel bebas terhadap loyalitas sebagai variabel terikat. Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang menggunakan telepon seluler Nokia, dengan jumlah responden sebanyak 150 orang. Pengambilan sampel yang digunakan adalah metode *accidental sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis jalur.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa 1) diferensiasi produk memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yaitu sebesar $0,003 < 0,05$. 2) diferensiasi citra memberikan pengaruh yang signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia yaitu sebesar $0,005 < 0,05$.

Dalam penelitian ini penulis memberi saran untuk lebih meningkatkan keunggulan bersaing diferensiasi produk, perusahaan haruslah lebih meningkatkan inovasi dalam hal fitur yang dimiliki Nokia dan daya tahan yang dimiliki Nokia. Dalam hal diferensiasi citra perusahaan dituntut untuk tetap mempertahankan citra yang baik.

KATA PENGANTAR



Puji dan syukur Penulis ucapkan kepada Allah SWT, karena berkat limpahan rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul: **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Terhadap loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”**. Skripsi ini merupakan salah satu syarat dalam menyelesaikan studi Strata Satu pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

Dalam penelitian dan penulisan skripsi ini Penulis banyak mendapatkan bantuan, dorongan dan petunjuk dari berbagai pihak. Untuk itu Penulis mengucapkan terima kasih kepada Bapak Prof. Dr. Yasri, M.S selaku pembimbing I sekaligus penasehat akademis penulis dan juga telah memberikan masukan-masukan demi kesempurnaan skripsi ini, dan Bapak Perengki Susanto, S.E, M.Sc selaku pembimbing II, yang telah meluangkan waktu membimbing Penulis dalam menyelesaikan penelitian dan penulisan skripsi ini. Selanjutnya Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Yunia Wardi, Drs. M.Si selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Ibu Dr. Susi Evanita, MS selaku ketua prodi studi Manajemen, Bapak Abror, SE, ME selaku sekretaris program studi Manajemen dan Bapak Hendra Mianto A.Md selaku Tata Usaha program studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Padang yang telah membantu kelancaran penulisan skripsi ini.

3. Ibu Dr. Susi Evanita, MS dan Ibu Rahmiati, SE, MSc selaku penguji skripsi yang telah memberikan kritik dan saran dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak dan Ibu Dosen Staf pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan pengetahuan yang bermanfaat selama penulis kuliah.
5. Karyawan-Karyawati Ruang Baca Fakultas Ekonomi, Pustaka Magister Manajemen dan Perpustakaan Pusat Universitas Negeri Padang, yang telah banyak memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
6. Bapak dan Ibu Staf Tata Usaha Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang yang telah memberikan bantuan administrasi dan membantu kemudahan dalam penelitian dan penulisan skripsi ini.
7. Ayahanda Suparjono dan Ibunda Nurhayati, S.Pd selaku orang tua tercinta yang telah memberikan kasih sayang, doa dan dukungan baik materil maupun moril kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
8. Andri Kurniawan, SH (kakak), Dian Sri Wahyuni, S.Pd (kakak), Reni Suwitta (adik) yang telah memberikan semangat, dukungan, dan doa kepada Penulis sehingga Penulis bisa menyelesaikan skripsi ini.
9. Rekan-rekan Manajemen angkatan 2006 dan 2007 yang senasib dan seperjuangan dengan Penulis yang telah memberikan dorongan sehingga Penulis mampu menyelesaikan skripsi ini, Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

10. Kepada seluruh pihak yang turut membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sebagai tugas akhir untuk mendapatkan gelar sarjana.

Semoga Allah Yang Maha Pengasih dan Maha Penyayang akan membalas semua jasa baik yang telah diberikan. Akhir kata, mudah-mudahan skripsi ini bermanfaat bagi pembaca.

Padang, September 2011

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	13
C. Batasan Masalah	13
D. Rumusan Masalah	13
E. Tujuan Penelitian	14
F. Manfaat Penelitian	14
BAB II KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL, DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Teori	15
1. Loyalitas Pelanggan.....	15
2. Konsep Diferensiasi.....	22
B. Kerangka Konseptual	36
C. Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis Penelitian	39
B. Tempat dan Waktu Penelitian	39
C. Populasi dan Sampel.....	39
D. Jenis dan Sumber Data.....	40
E. Teknik Pengumpulan Data.....	41

F. Defenisi Operasional.....	42
G. Instrumen Penelitian	44
H. Uji Instrumen.....	44
I. Teknik Analisis Data	49

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Sejarah Ringkas Perusahaan.....	55
B. Hasil Penelitian.....	57
1. Deskriptif Karakteristik Responden.....	57
2. Deskripsi Frekuensi Variabel	60
3. Analisis Data.....	64
C. Pembahasan.....	73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.....	77
B. Saran.....	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia Tahun 1996-2008	4
Tabel 1.2	Frekuensi Pembelian Ulang Mahasiswa pada Seluler Nokia	5
Tabel 1.3	Jumlah Penjualan Telepon Seluler Nokia	6
Tabel 1.4	Diferensiasi Produk Seluler Nokia dengan Segmentasi Harga Rp 500.000 – Rp 1.000.000	9
Tabel 1.5	Diferensiasi Produk Seluler Nokia dengan Segmentasi Harga di Atas Rp 1.000.000	10
Tabel 1.6	Ponsel Paling Populer di Inddonesia Tahun2010.....	12
Tabel 2.1	Variabel Diferensiasi	24
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2	Skor Jawaban Setiap Pertanyaan.....	44
Tabel 3.3	Uji Validitas Diferensiasi Produk	47
Tabel 3.4	Uji Validitas Diferensiasi Citra	47
Tabel 3.5	Uji Reabilitas Diferensiasi Produk	48
Tabel 3.6	Uji Reliabilitas Diferensiasi Citra	48
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur.....	58
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	59
Tabel 4.4	Karakteristik Responden berdasarkan Status tinggal.....	60
Tabel 4.5	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Difernsiasi Produk (X1).....	61
Tabel 4.6	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Diferensiasi Citra (X2)	62
Tabel 4.7	Distribusi Frekuensi Skor Variabel Loyalitas (Y)	63
Tabel 4.8	Anova	68
Tabel 4.9	Coefficients.....	69

Tabel 4.10 Ringkasan Rekapitulasi Hasil Pengolahan Data.....	71
--	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Konseptual.....	37
Gambar 4.1	Uji Normalitas	65
Gambar 4.2	Uji Homogenitas.....	66
Gambar 4.3	Diagram Jalur	67
Gambar 4.4	Struktur dan Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra Terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Nokia.....	70

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner Penelitian	81
Lampiran 2	Tabulasi Data Uji Valid	85
Lampiran 3	Hasil Uji Valid.....	86
Lampiran 4	Tabulasi Data	89
Lampiran 5	Tabel Frequency	95
Lampiran 6	Tabel TCR.....	101
Lampiran 7	Hasil Uji Regresi	104

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perubahan dalam dunia usaha yang semakin cepat mengharuskan perusahaan untuk merespon perubahan yang terjadi. Problem sentral yang dihadapi perusahaan saat ini adalah bagaimana perusahaan tersebut menarik pelanggan dan mempertahankannya. Agar perusahaan tersebut dapat bertahan dan berkembang, maka perusahaan melakukan proses pemasaran. Pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan diferensiasi terhadap produknya.

Menurut Griffin (2005:31) “pelanggan adalah seseorang yang menjadi terbiasa untuk membeli dari anda”. Kebiasaan itu terbentuk melalui pembelian dan interaksi yang sering selama periode waktu tertentu. Pelanggan yang sejati tumbuh seiring dengan berjalannya waktu. Loyalitas dari pelanggan merupakan ukuran yang dapat diandalkan untuk memprediksi pertumbuhan penjualan dan kelangsungan hidup perusahaan.

Memiliki pelanggan yang loyal adalah tujuan akhir dari semua perusahaan. Loyalitas pelanggan memiliki peran penting dalam sebuah perusahaan, mempertahankan mereka berarti meningkatkan kinerja keuangan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Mempertahankan pelanggan untuk tetap loyal kepada perusahaan lebih sulit dibandingkan mencari pelanggan baru. Perusahaan berusaha untuk menjalin hubungan dengan pelanggan melalui diferensiasi. Kunci strategi diferensiasi yang sukses

adalah membentuknya dalam kompetensi inti, kompetensi yang secara unik dilakukan dengan baik oleh perusahaan bila dibandingkan dengan pesaingnya. Basis umum untuk diferensiasi mencakup ciri produk yang khusus, layanan pelanggan yang istimewa, citra produk dan lainnya.

Menurut Griffin (2005:31), loyalitas dapat didefinisikan berdasarkan perilaku membeli. Pelanggan yang loyal adalah orang yang melakukan pembelian berulang secara teratur, membeli antarlini produk dan jasa, mereferensikan kepada orang lain, dan menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing. Loyalitas adalah konsep penting dalam pemasaran. Jika konsumen puas dengan produk atau merek, mereka cenderung akan terus membeli dan terus menggunakannya serta memberi tahu orang lain tentang pengalaman mereka yang menyenangkan dengan produk tersebut.

Perusahaan terlebih dahulu harus mengenal keinginan dan kebutuhan pelanggan sebelum menciptakan produk atau jasa yang akan dipasarkan. Jika perusahaan telah mengetahui dan mengenal keinginan dari pelanggan maka para pemasar mulai berpikir untuk membuat apa yang diinginkan oleh pelanggannya dan mulai memikirkan perbedaan produk yang dimiliki dengan produk lain. Karena dalam kondisi persaingan yang keras saat ini, perusahaan harus mampu mempertahankan produknya dipasar. Perusahaan yang mampu bertahan adalah perusahaan yang menerapkan strategi pemasaran yang fleksibel dan tepat dalam merespon perubahan lingkungan.

Saat ini telepon seluler merupakan kebutuhan bagi masyarakat kebanyakan. Salah satu perusahaan yang bergerak dibidang telekomunikasi adalah Nokia. Saat ini Nokia berkembang dengan pesatnya di mana kebutuhan

akan produknya tersebut terus meningkat setiap tahunnya. Karena adanya kemajuan yang sangat pesat tersebut para pesaing Nokia berlomba-lomba dalam pengembangan produk. Untuk memenangkan persaingan yang ada Nokia meluncurkan produk-produk dengan desain baru dan unik sehingga dapat menciptakan keunggulan bersaing melalui diferensiasi. Sebab saat ini di Indonesia seluler merupakan salah satu alat untuk berkomunikasi yang efektif dan efisien.

Banyaknya produk seluler yang ada saat ini berkembang dengan pesat. Hal ini membuat Nokia selalu mengeluarkan berbagai produk yang unik dan dapat menarik minat konsumen. Dalam hal ini konsumen akan dimanjakan dengan berbagai produk yang sangat menarik oleh Nokia.

Pada perusahaan jasa telekomunikasi, mendapatkan konsumen yang banyak dan setia dalam jangka waktu yang lama adalah suatu pencapaian harapan yang besar. Oleh karena itu diperlukan tindakan selanjutnya yang sifatnya kontiniu atau berlanjut. Nokia terus berupaya untuk meningkatkan produk dan citranya terhadap pelanggannya. Berikut adalah jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia.

Tabel 1.1
Jumlah Pelanggan Telepon Seluler di Indonesia Tahun 1996-2008

Tahun	Jumlah Pelanggan (orang)	% Pertumbuhan Pengguna Telepon Seluler
1996	563.107	-
1997	1.067.700	47.25
1998	1.065.800	-0.17
1999	2.220.900	52.01
2000	3.669.300	39.47
2001	6.222.600	41.03
2002	11.300.674	44.93
2003	14.690.876	23.07
2004	20.000.000	26.54
2005	27.667.000	27.71
2006	38.889.225	28.85
2007	49.480.170	21.40
2008	56.596.104	12.57

Sumber : Asosiasi Telepon Seluler Indonesia, 2011

Berdasarkan Tabel 1.1 dapat dilihat bahwa setiap tahun terjadi peningkatan pelanggan ponsel di Indonesia walaupun terlihat bahwa pada tahun 1996 jumlah pelanggan ponsel hanya ada 563.167 namun, hanya dalam setahun yakni pada tahun 1997 jumlah pelanggan naik menjadi 1.067.700. Pada tahun 1998 jumlah pelanggan telepon seluler di Indonesia sebesar 1.065.800, tahun ini pelanggan telepon seluler turun dari tahun sebelumnya. Hal ini mungkin disebabkan karena adanya masa krisis moneter pada tahun tersebut. Pada tahun 1999 angkanya kembali meningkat mencapai 2.220.900 pelanggan. Data terakhir sampai tahun 2008 mencapai angka 56.596.104 dan diperkirakan pada tahun-tahun berikutnya jumlah pengguna ponsel di Indonesia akan terus meningkat. Dapat disimpulkan bahwa minat konsumen terhadap telepon seluler masih sangat tinggi.

Untuk itu penulis melakukan wawancara kepada 40 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi. Berdasarkan wawancara penulis pada beberapa orang mahasiswa Fakultas Ekonomi, banyak mahasiswa yang menggunakan telepon seluler Nokia. Untuk mengetahui tingkat kelayakan atau seberapa sering mahasiswa melakukan pergantian terhadap telepon seluler yang mereka pakai, maka penulis melakukan survai pendahuluan terhadap 40 orang mahasiswa Fakultas Ekonomi.

Tabel 1.2
Frekuensi Pembelian Ulang Mahasiswa pada Telepon Seluler Nokia

No	Tingkat Pembelian Ulang	Persentase
1	Sangat Sering (≥ 4 kali)	5%
2	Sering (3 kali)	32,5%
3	Cukup Sering (2 kali)	50%
4	Kadang-kadang (1 kali)	13%

Sumber: 40 orang responden dari mahasiswa Fakultas Ekonomi

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi cukup sering melakukan pembelian seluler Nokia dengan persentase sebanyak 50%. Pada tingkat cukup sering ini sebanyak 20 orang melakukan pembelian ulang telepon seluler Nokia dan 20 orang membeli merek lain. Sebanyak 32% mahasiswa Fakultas Ekonomi sering melakukan pembelian ulang seluler Nokia. Pada tingkat pembelian sering ini sebanyak 13 orang melakukan pembelian ulang atau menukar telepon selulernya dengan Nokia dan sisanya menukar dengan merek lain. Sedangkan untuk mahasiswa yang sangat sering melakukan pembelian ulang sebanyak 5%. Pada tingkat sangat sering sebanyak 2 orang mahasiswa melakukan pembelian ulang atau mengganti telepon selulernya dengan Nokia. Dari wawancara tersebut dapat

disimpulkan bahwa mahasiswa Fakultas Ekonomi cukup loyal terhadap telepon seluler Nokia.

Menghadapi persaingan yang semakin ketat, Nokia terus berupaya menciptakan diferensiasi-diferensiasi baru yang dapat menarik konsumen. Berbagai merek handphone yang banyak beredar dipasaran antara lain Siemens, Sony Ericson, Samsung, Motorola, dan sebagainya. Dalam mensiasati persaingan yang tinggi masing-masing perusahaan produsen seluler selalu melakukan aktifitas dan usaha untuk tetap meningkatkan penjualan produknya. Aktifitas dan usaha tersebut bertujuan untuk memberikan motivasi kepada konsumen maupun calon konsumen agar tetap setia (loyal) menggunakan dan membeli telepon seluler keluaran perusahaannya.

Dari sekian banyak merek seluler yang beredar, Nokia merupakan salah satu merek yang sangat diminati masyarakat. Hal ini dapat dilihat dari data berikut:

Tabel 1.3
Jumlah Penjualan Telepon Seluler Nokia di Indonesia

Peringkat	Vendor	2008	2009
		Penjualan (Jutaan Unit)	Penjualan (Jutaan Unit)
1	Nokia	60.5	67.7
2	Black Berry	23.6	34.5
3	Apple	13.8	25.1
4	HTC	7.5	8.1
5	Samsung	5.4	5.7
6	Lainnya	40.6	33.1

Sumber: majalah SWA,2010

Tabel 1.2 di atas memperlihatkan penjualan telepon seluler Nokia pada tahun 2009 meningkat dari tahun 2008. Penjualan telepon seluler Nokia pada

tahun 2008 sebesar 60,5 (jutaan unit) pada tahun 2009 sebesar 67,7 (jutaan unit). Ini menunjukkan bahwa masih banyak pelanggan yang menginginkan Nokia. Semakin loyal pelanggan maka perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya lebih banyak dari pada perusahaan lain karena merek yang dipasarkan sudah ada di hati konsumen. Selain itu pelanggan yang loyal akan memberikan toleransi terhadap segala perubahan yang terjadi. Dengan demikian dapat dikatakan seluler Nokia masih diminati dikalangan masyarakat terbukti dengan penguasaan pasar yang masih dipegang oleh seluler Nokia. Artinya masyarakat percaya dengan seluler Nokia karena mempunyai kelebihan dimata para konsumen yang telah menggunakannya sehingga mereka mau melakukan pembelian bahkan setia (loyal) menggunakan produk Nokia.

Melihat persaingan yang cukup ketat, salah satu cara untuk memenangkan persaingan adalah merebut pangsa pasar yang lebih besar dengan merancang dan mengatur strategi-strategi pemasaran yang tepat melalui upaya diferensiasi. Diferensiasi adalah seperangkat perbedaan untuk membedakan apa yang di tawarkan dengan orang lain. Dengan diferensiasi, konsumen mengharapkan mendapat satu nilai dan manfaat tertentu. Nilai adalah apa yang pembeli bersedia bayar, dan nilai yang unggul berasal dari tawaran harga yang lebih rendah daripada pesaing untuk manfaat yang sepadan atau memberikan manfaat unik yang lebih daripada sekedar mengimbangi harga yang lebih tinggi. Diferensiasi memungkinkan perusahaan untuk memperoleh sejumlah manfaat yang setara seperti kesetiaan pelanggan (*consumer loyalty*). Perusahaan yang berhasil melakukan diferensiasi selalu

berusaha menciptakan nilai bagi pembeli yang diharapkan dapat menciptakan loyalitas yang tinggi bagi produk.

Sebuah diferensiasi haruslah mampu mendatangkan *excellent value* ke pelanggan. Produk telephone seluler Nokia yang ada selama ini mendapatkan tempat yang cukup baik dihati konsumen. Produk tersebut mempunyai beberapa kelebihan jika dibandingkan dengan produk lain yang sejenisnya. Kelebihan yang ada tersebut antara lain, harga relatif terjangkau, dan sudah lamanya merek tersebut beredar di pasar. Cara pemakain Nokia lebih mudah dibandingkan seluler lainnya. Inovasi ini diciptakan agar konsumen merasa lebih puas. Hal ini menyebabkan telepon seluler Nokia mendapatkan citra yang baik di mata konsumen.

Salah satu pesaing yang harus diwaspai oleh Nokia adalah Blackberry. Karena pada saat ini Black Berry menyeruak ke pasar, hal ini bisa dimaklumi karena demam Black berry yang sangat cepat. Samsung juga merupakan pesaing Nokia. Saat ini Samsung terkenal dengan telepon seluler layar sentuh. Samsung juga membidik anak muda sebagai segmentasinya. Karena dengan telepon seluler Samsung anak muda dapat menikmati pengalaman baru social media bersama Social Hub yang mengintegrasikan segala layanan.

Ada 5 hal yang bisa menjadi sumber diferensiasi, yaitu: produk itu sendiri, pelayanan, personil atau orang yang melayani konsumen, saluran, dan citra dimana yang di jual adalah kebanggaan menggunakan suatu produk ataupun jasa (Kotler, 2003).

Secara umum seluler Nokia dibuat untuk semua kalangan masyarakat, baik masyarakat menengah kebawah sampai masyarakat menengah ke atas. Beberapa tahun belakangan ini telephone seluler melakukan inovasi untuk menyikapi kebutuhan pasar yang selalu berkembang yaitu dengan mengeluarkan tipe terbaru yaitu tipe telepon seluler N series, E series, C series dan X series yang cukup mendapat tempat dihati masyarakat.

Dengan perbedaan-perbedaan yang ada maka konsumen akan lebih mudah dalam menentukan produk mana yang akan mereka pilih untuk memenuhi kebutuhan dari konsumen tersebut. Perbedaan yang mempunyai manfaat cenderung dipilih oleh konsumen dari pada produk yang biasa saja. Berikut ini, beberapa perbedaan seluler Nokia dengan merek lain berdasarkan segmentasi harga

Tabel 1.4
Diferensiasi Produk Seluler Nokia
Dengan Segmentasi Harga Rp 500.000 – Rp 1.000.000

Indikator	Nokia	Samsung	Sony Ericson
Bentuk	Ramping	Ramping	Ramping
Keistimewaan	Kamera, video recording, Bluetooth, email, musik player, radio player, infra red, memori eksternal, HSDPA, system operasi, video player, java MIDP	Kamera, video recording, Bluetooth, memori eksternal, musik player	Kamera, bluetooth, memori eksternal, email, musik player, video player
Gaya	Menarik	Menarik	Menarik
Daya tahan	Tahan Lama	Tahan Lama	Tahan Lama

Berdasarkan Tabel di atas, dapat dilihat beberapa kelebihan seluler Nokia. Seluler Nokia memiliki beberapa keistimewaan dibanding pesaingnya antara lain memiliki radio player, infra red, HSDPA, dan java MIDP.

Tabel 1.5
Diferensiasi Produk Seluler Nokia
Dengan Segmentasi Harga di Atas Rp 1.000.000

Indikator	Nokia	Samsung	Sony Ericson
Bentuk	Ramping	Ramping	Ramping
Keistimewaan	3G, Kamera, video recording, browser, java MIDP, Bluetooth, memori eksternal, email, musik player, video player, radio player, HSDPA, OS Symbian, kamera video call, wifi	Kamera, video recording, Bluetooth, memori eksternal,	3G, kamera, browser, Bluetooth, email, musik player, video player, radio player
Gaya	Menarik	Menarik	Menarik
Daya tahan	Tahan Lama	Tahan Lama	Tahan Lama

Dari Tabel di atas dapat dilihat beberapa keistimewaan seluler Nokia yang segmentasi harga di atas Rp 1.000.000 yaitu memiliki OS symbian, kamera video call, java MIDP,wifi.

Citra produk merupakan suatu yang paling diperhatikan oleh suatu perusahaan, apabila produk tersebut mempunyai citra yang baik maka produk tersebut akan dapat diterima konsumen dan dipasaran. Agar produk tersebut mempunyai citra yang baik dipasaran maka harus memperhatikan desain produk, warna-warna, kualitas produk, dan jaminan dari produk tersebut

seperti garansi pada produk, apabila sebelum jangka tertentu produk mengalami kerusakan. Salah satu produk yang citranya sudah banyak diterima konsumen adalah produk Nokia. Nokia terkenal dengan alat telekomunikasinya atau seluler yang sudah tidak asing lagi dimata masyarakat. Perkembangan seluler saat ini sangat pesat dari hari ke hari dengan berbagai fasilitas yang ada pada seluler tersebut, sehingga para produsen memacu untuk mengembangkan produknya agar tidak kalah bersaing dengan produk lain. Perusahaan Nokia akan mempertahankan citra produknya untuk mempertahankan konsumen dengan melakukan strategi tertentu terhadap suatu produk dipasaran dengan persepsi atau citra yang lebih baik dengan merek lain yang sejenis.

Konsumen cenderung membeli produk yang sering kali dikaitkan dengan merek dan citra yang melekat pada produk tersebut, Semakin sesuai dengan citra konsumen pada produk tertentu, maka makin besar peluang produk tersebut dibeli. Jadi citra produk lebih diperhatikan, terutama pada kualitasnya hal tersebut didasarkan pada hasil penelitian ini yang menyebutkan bahwa kualitas merupakan faktor yang berpengaruh paling besar terhadap proses pengambilan keputusan pembelian. Oleh karena itu perusahaan selalu menjaga kualitas dan pilihan produk yang dijual sehingga dapat meningkatkan kesetiaan kepada konsumen.

Saat ini Nokia masih menguasai pasar ponsel di Indonesia. Seluler andalan memang perlu menjadi tumpuan merek-merek seluler yang sudah ada. Disinilah tugas para pemain untuk menciptakan paling tidak satu tipe

seluler andalan baru yang bisa menggetarkan pasar. Seluler andalan yang sukses di pasar akan mengangkat citra merek secara keseluruhan. Hal ini membuktikan bahwa Nokia memiliki citra yang baik dimata konsumennya.

Table 1.6
Ponsel Paling Populer di Indonesia
Tahun 2010

No	Paling Banyak dibeli
1	Nokia
2	Samsung
3	nexian
4	Sony Ericson
5	HT Mobile

Sumber: www.ponsel.org

Berdasarkan Tabel di atas terlihat bahwa dari sekian banyak merek ponsel yang ada, Nokia menjadi merek yang paling populer dan diminati oleh konsumen. Tingginya kesadaran konsumen terhadap merek Nokia, tidak lepas dari citra Nokia dimata konsumen. Karena telepon seluler ini memiliki berbagai tipe sesuai dengan pendapatan konsumen.

Semakin banyak varian telepon seluler yang ada di pasar membuat konsumen mempunyai banyak pilihan dalam mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan strategi diferensiasi yang dirancang Nokia untuk menempatkan produk dan citra Nokia kedalam benak konsumen diharapkan dapat mengisi celah kosong dalam pikiran konsumen dan menempatkan Nokia diposisi yang berbeda dari pesaing sehingga timbul persepsi positif yang mempengaruhi konsumen untuk membeli ulang telepon seluler Nokia sehingga konsumen tetap loyal menggunakan seluler Nokia. Untuk itulah penulis ingin membahasnya lebih lanjut dalam bentuk skripsi yang berjudul

“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas Pelanggan Telepon Seluler Nokia pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang”.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut:

1. Persaingan yang semakin ketat menuntut perusahaan agar menciptakan produk yang berkualitas dan berbeda sehingga pelanggan tetap menggunakan produk yang kita produksi dan tidak berpindah ke produk lain.
2. Perbedaan telephone seluler dengan kompetitor lain yang membuat telepon seluler Nokia lebih unik. Dengan adanya perbedaan pada Nokia diharapkan pelanggan tetap loyal terhadap Nokia.
3. Banyaknya pesaing yang muncul, apakah perusahaan dapat mempertahankan loyalitas pelanggan.

C. Batasan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka pembahasan dalam masalah ini hanya terfokus pada pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi citra telepon seluler Nokia terhadap loyalitas pelanggan pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

D. Rumusan Masalah

Permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejauhmana pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?
2. Sejauhmana pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang?

E. Tujuan penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Pengaruh diferensiasi citra terhadap loyalitas telepon seluler Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.

F. Manfaat Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak, yaitu:

1. Bagi peneliti, menambah wawasan dan pengalaman peneliti dalam bidang penelitian pemasaran mengenai perilaku konsumen dan penyelesaian studi pada Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Pengembangan ilmu pengetahuan dalam bidang pemasaran khususnya, pengaruh diferensiasi produk dan diferensiasi citra terhadap loyalitas pelanggan.

3. Bagi Perusahaan bersangkutan, memberikan masukan untuk dijadikan acuan dalam pengambilan keputusan khususnya dalam bidang pemasaran.
4. Bagi pembaca, hasil penelitian ini juga bermanfaat bagi para pembaca yang ingin mengadakan penelitian dan pembahasan terhadap masalah yang sama pada masa yang akan datang.

BAB II

KAJIAN TEORI, KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS

A. Kajian Teori

1. Konsep Loyalitas Pelanggan

a. Pengertian Loyalitas

Pelanggan yang loyal adalah mereka yang sangat puas dengan produk dan jasa tertentu sehingga mempunyai antusiasme untuk memperkenalkan kepada siapapun yang mereka kenal. Loyalitas pelanggan menurut Oliver dalam Kotler (2007:175) adalah “komitmen yang dipegang kuat untuk membeli lagi atau berlangganan lagi produk atau jasa tertentu dimasa depan meskipun ada pengaruh situasi dan usaha pemasaran yang berpotensi menyebabkan peralihan perilaku.”

Griffin (2005:5), berpendapat bahwa indikasi pelanggan yang loyal adalah pelanggan yang menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembeli *nonrandom* atau pembelian yang bukan merupakan peristiwa acak. Seorang pelanggan yang loyal memiliki prasangka spesifik mengenai apa yang akan dibeli dan dari siapa. Selain itu loyalitas menunjukkan kondisi dari durasi waktu tertentu dimana tindakan pembelian terjadi lebih dari satu kali. Jadi dapat disimpulkan bahwa loyalitas merupakan sikap baik atau positif dari konsumen yang timbul karena rasa puas terhadap suatu produk atau merek dimana mereka setia atau komitmen dengan produk tersebut sehingga lahirnya hubungan jangka panjang yang ditandai dengan pembelian berulang dan menggunakannya dalam jangka panjang.

Pelanggan yang loyal mempunyai komitmen untuk membela perusahaan atau produk yang dihasilkan perusahaan dari hal-hal yang negatif, malahan pelanggan yang loyal akan merekomendasikan produk yang bisa memuaskan kebutuhannya kepada pembeli lain walaupun pelanggan tersebut sudah tidak melakukan pembelian di perusahaan tersebut.

Pada bagian lain Barnes (2003:34-35) menyatakan pelanggan dan pebisnis akan mendefinisikan loyalitas dalam berbagai cara yang berbeda antara lain :

- 1) Lamanya pelanggan berbisnis dengan perusahaan.
- 2) Pembelian yang berulang.
- 3) Persentase dari total pembelanjaan dalam suatu kategori produk atau jasa.

Pelanggan yang loyal tidak akan segan-segan menyampaikan ide mereka terhadap produsen dan juga tidak akan segan-segan pula dalam memasukkan kritikan mereka terhadap barang atau produk yang mereka gunakan. Untuk meningkatkan loyalitas, harus meningkatkan kepuasan setiap pelanggan dan mempertahankan tingkat kepuasan tersebut dalam jangka panjang. Untuk meningkatkan kepuasan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menurut Creaven (1996:9-10) ada beberapa faktor yang mempengaruhi kepuasan pelanggan atau konsumen:

- 1) Sistem pengiriman. Memindahkan produk dari produsen ke konsumen atau pemakaian akhir dalam bisnis biasanya meliputi

saluran distribusi dari pemasok, pabrik dan para perantara. Untuk dapat memuaskan konsumen, jaringan ini harus berfungsi sebagai unit yang terpadu dan terkoordinir, dimana semua anggotanya mengerti dan menanggapi semua kebutuhan dan keinginan konsumen.

- 2) Performa produk/jasa. Performa dan keunggulan suatu produk/jasa sangatlah penting dalam mempengaruhi kepuasan konsumen. Keberhasilan produsen mobil jepang dalam menguasai pasar dihasilkan oleh mutu produk yang tinggi.
- 3) Citra. Citra atau merek perusahaan yang baik merupakan keunggulan bersaing yang mempengaruhi tingkat kepuasan konsumen dari sudut positif. Perusahaan-perusahaan menghabiskan jutaan dollar untuk mempromosikan citra produk yang baik kepada para pembeli yang sudah ada dan potensial.
- 4) Hubungan harga dan nilai. Pembeli menginginkan nilai yang ditawarkan mereka sesuai dengan harga yang diberikan, oleh karenanya terdapat hubungan yang menguntungkan antara harga dan nilai.
- 5) Kinerja. Kinerja produk dan sistem pengiriman tergantung pada bagaimana semua bagian organisasi bekerja sama dalam proses pemenuhan kepuasan konsumen, baik hal-hal yang menyenangkan ataupun yang tidak menyenangkan.

6) Persaingan. Kelemahan dan kekuatan para pesaing juga mempengaruhi kepuasan konsumen dan merupakan peluang untuk mempengaruhi keunggulan bersaing

Sealain itu meningkatkan kepuasan perlu menambahkan nilai pada apa yang ditawarkan. Menambahkan nilai akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka mendapatkan lebih dari apa yang mereka bayar atau bahkan lebih dari yang mereka harapkan. Hal itu tidak berarti menurunkan harga atau memberikan produk tambahan.

Nilai sering kali tidak ada hubungannya dengan harga yang dibayar. Peranan pemasaran menjadi sangat penting dan ujung tombak dalam seluruh kegiatan perusahaan. Keberhasilan dalam penjualan produk, tidak terlepas dari keberhasilan manajemen dan strategi pemasaran yang digunakan. Pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah proses sosial yang dengan prose satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain.

Dari konsep pemasaran di atas, jelas bahwa pemasaran merupakan seluruh kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam pertukaran atau penawaran barang atau jasa, menjadi sebuah nilai melalui distribusi, promosi dan pelayanan yang dapat memuaskan konsumen sehingga perusahaan dapat meningkatkan penjualan, laba dan pangsa pasar sebagai tujuan yang hendak dicapai. Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi

terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibandingkan dengan para pesaing. Konsumen yang puas merupakan aset yang sangat berharga, mereka menciptakan keunggulan daya saing bagi perusahaan. Konsumen yang puas akan terus melakukan pembelian terhadap merek pilihannya, jika produk tersebut memberikan nilai yang lebih dibandingkan merek pesaing.

Menurut Griffin (2005:20-21) ada dua faktor penting bila ingin mengembangkan loyalitas:

- 1) Keterkaitan yang tinggi terhadap produk atau jasa tertentu dibanding terhadap produk atau jasa pesaing potensial. Keterkaitan yang dirasakan pelanggan terhadap produk atau jasa dibentuk oleh dua dimensi: tingkat preferensi (seberapa besar keyakinan pelanggan terhadap produk atau jasa tertentu) dan tingkat diferensiasi produk yang dipersepsikan.
- 2) Pembelian yang berulang

b. Karakteristik Loyalitas

Adapun karakteristik pelanggan loyal menurut Griffin (2005:31) antara lain:

- 1) Melakukan pembelian berulang secara teratur.
- 2) Membeli antar lini produk dan jasa.
- 3) Mereferensikan kepada orang lain.
- 4) Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing.

c. Jenis Loyalitas

Menurut Griffin (2005:22-23) jenis loyalitas dibedakan menjadi empat, yaitu:

1. Tanpa Loyalitas

Beberapa pelanggan tidak mengembangkan loyalitas terhadap produk atau jasa tertentu. Perusahaan harus menghindari membidik para pembeli jenis ini, karena mereka tidak pernah menjadi pelanggan loyal. Mereka hanya berkontribusi sedikit pada kekuatan keuangan perusahaan. Tantangan adalah menghindari membidik sebanyak mungkin orang-orang seperti ini dan lebih memilih pelanggan yang loyalitasnya dapat dikembangkan.

2. Loyalitas yang Lemah

Keterikatan yang rendah digabung dengan pembelian berulang yang tinggi menghasilkan loyalitas yang lemah. Pelanggan ingin membeli karena kebiasaan. Faktor non sikap dan faktor situasi merupakan alasan utama membeli. Loyalitas jenis ini paling umum terjadi pada produk yang sering dibeli.

3. Loyalitas Tersembunyi

Tingkat preferensi yang relatif tinggi digabung dengan tingkat pembelian berulang yang rendah menunjukkan loyalitas tersembunyi. Bila pelanggan memiliki loyalitas yang tersembunyi, pengaruh situasi dan bukan pengaruh sikap yang menentukan pembelian berulang.

4. Loyalitas Premium

Loyalitas premium, jenis loyalitas yang paling dapat ditingkatkan terjadi bila ada tingkat keterikatan yang tinggi dan tingkat

pembelian berulang yang juga tinggi. Ini merupakan jenis loyalitas yang lebih disukai untuk semua pelanggan disetiap perusahaan.

d. Tahap Proses Loyalitas

Proses calon pelanggan menjadi pelanggan yang loyal terhadap perusahaan terbentuk melalui beberapa tahapan menurut Griffin (2005:35) membagi tahapan loyalitas pelanggan sebagai berikut:

- 1) Suspect. Orang yang mungkin membeli produk atau jasa Anda.
- 2) Prospek. Orang yang membutuhkan produk atau jasa Anda dan memiliki kemampuan membeli.
- 3) Prospek yang diskualifikasi. Prospek yang telah cukup Anda pelajari untuk mengetahui bahwa mereka tidak membutuhkan, atau tidak memiliki kemampuan membeli, produk Anda.
- 4) Pelanggan pertama kali. Orang yang telah membeli dari anda satu kali.
- 5) Pelanggan berulang. Orang-orang yang telah membeli dari anda dua atau lebih.
- 6) Klien. Klien membeli apapun yang anda jual dan dapat ia gunakan.
- 7) Penganjur. Pendukung membeli apa pun yang anda jual dan dapat ia gunakan serta membelinya secara teratur. Tetapi, penganjur juga mendorong orang lain untuk membeli dari anda.
- 8) Pelanggan atau klien yang hilang. Seseorang yang pernah menjadi pelanggan atau klien tetapi belum membeli kembali dari anda sedikitnya dalam satu siklus pembelian yang normal.

2. Konsep Diferensiasi

a. Pengertian Diferensiasi

Dalam persaingan industri, sebuah perusahaan kecil menempatkan dirinya dalam posisi pasar yang bersaing, dengan melakukan diferensiasi pada produk dan jasa yang dimiliki oleh perusahaan maka perusahaan tersebut akan menghindari persaingan secara langsung. Suatu perusahaan harus mencoba untuk mengidentifikasi ciri yang spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk mencapai keunggulan.

Diferensiasi merupakan salah satu strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk dapat memenangkan persaingan yang semakin ketat pada saat sekarang ini. Dengan melakukan diferensiasi, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan akan memiliki perbedaan-perbedaan dengan produk pesaing yang sejenis. Dengan adanya diferensiasi pada produk tersebut maka akan memberikan nilai tambah tersendiri bagi calon konsumen yang akan menggunakan produk tersebut. Dengan nilai tambah yang diberikan melalui diferensiasi produk, diharapkan akan mempengaruhi sikap konsumen untuk melakukan pembelian pada produk yang baru. Diferensiasi juga dapat diartikan sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing (Kotler 2005:347)

Jadi dapat dikatakan bahwa diferensiasi merupakan suatu strategi yang digunakan perusahaan untuk memenangkan persaingan dengan cara melakukan perubahan-perubahan, baik perubahan secara sederhana atau perubahan secara menyeluruh pada produk yang akan diproduksi untuk disalurkan kepada calon konsumen. Dengan diferensiasi yang dilakukan diharapkan akan mempunyai kelebihan tersendiri dibandingkan dengan produk pesaing yang akan memberikan nilai tambah kepada calon konsumen.

Menurut Thomas W Zimmerer dan Norman M Scorborougs (2008:148) “perusahaan yang mengikuti strategi diferensiasi (*differentiation strategy*) akan berusaha membangun loyalitas pelanggan melalui penempatan produk atau jasanya secara unik atau berbeda.” Diferensiasi ini pada gilirannya, memungkinkan perusahaan tersebut menetapkan harga produk atau jasanya lebih tinggi dibandingkan pesaingnya. Banyak cara yang bisa ditempuh untuk menciptakan strategi diferensiasi tetapi konsep utamanya adalah menjadi yang istimewa pada sesuatu yang penting pada pelanggan. Dengan kata lain perusahaan berjuang agar menjadi lebih baik dari pada pesaingnya pada faktor tertentu yang dianggap menilai oleh pelanggan.

Bila perusahaan kecil dapat meningkatkan kemampuan produk atau jasanya, mengurangi biaya dan resiko yang harus ditanggung pelanggan ketika membelinya, atau memberikan manfaat tak kelihatan

yang dirasakan bernilai oleh pelanggan (seperti status, prestise, rasa aman dan sebagainya), perusahaan tersebut memiliki potensi sukses dalam melakukan diferensiasi. Perusahaan yang berhasil melakukan strategi diferensiasi bisa menetapkan harga premium untuk produk-produk dan jasa mereka, meningkatkan pangsa pasarnya dan menuai keuntungan karena pelanggan mereka akan selalu ingat dan loyal. Agar sukses perusahaan harus membuat produk atau jasanya sama sekali berbeda, paling tidak dimata pelanggannya.

b. Variabel Diferensiasi

Dalam usaha sebuah perusahaan melakukan diferensiasi, perusahaan dapat melakukan 5 cara yaitu:

Tabel 2.1 Variabel Diferensiasi

Produk	Pelayanan	Personil	Saluran	Citra
Bentuk Keistimewaan Kinerja Kesesuaian Daya tahan Keandalan Mudah diperbaiki Gaya Rancangan	Kemudahan pemesanan Pengiriman Pemasangan Pelatihan pelanggan Konsultasi pelanggan Pemeliharaan dan perbaikan Keramhan	Kemampuan Kesopanan Dapat dipercaya Dapat diandalkan Cepat tanggap komunikasi	Cakupan Keahlian kinerja	Lambang Media Atmosfir Peristiwa

Sumber: Kotler (2005:350)

Dalam penelitian yang akan dilakukan, penulis hanya akan membahas mengenai diferensiasi produk dan diferensiasi citra pada telepon seluler Nokia. Diferensiasi yang akan dilakukan oleh sebuah perusahaan akan lebih kuat sejauh perbedaan yang dilakukan atau yang

terdapat dalam produk yang dihasilkan memenuhi kriteria berikut (Kotler 2005:347):

- a) Penting: perbedaan tersebut memberikan manfaat yang sangat berguna bagi banyak pembeli
- b) Khas: perbedaan tersebut diberikan atau ditawarkan oleh perusahaan dengan cara yang khas.
- c) Unggul: perbedaan itu unggul dibandingkan dengan cara lain untuk memperoleh manfaat tersebut.
- d) Sulit dimasuki: perbedaan itu tidak mudah ditiru oleh para pesaing.
- e) Dapat dijangkau harganya: pembeli mampu membayar perbedaan itu.
- f) Menguntungkan; perusahaan akan memperoleh laba dengan memperkenalkan produk baru tersebut.

c. Diferensiasi Produk

Suatu perusahaan harus mencoba mengidentifikasi cara-cara yang spesifik yang dapat mendiferensiasikan produknya untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Maksudnya perusahaan harus dapat mendiferensiasikan produknya agar perusahaan tersebut memiliki keunikan yang dinilai penting oleh konsumen. Menurut Mowen dan Minor (2002:55) "pengertian diferensiasi produk adalah proses manipulasi bauran pemasaran untuk menempatkan sebuah merek sehingga para konsumen dapat merasakan perbedaan yang berarti antara merek tersebut dengan pesaingnya."

Menurut Kamaruddin (2004:56) “Produk adalah barang dan jasa yang dapat ditawarkan kepada konsumen untuk yang bertujuan untuk memuaskan keinginan mereka, karena ada manfaat (*benefit*) yang diterima oleh konsumen”.. Menurut Kotler dan Armstrong (2008:266), “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan.” Dalam definisi secara luas produk meliputi objek secara fisik, jasa, orang, tempat, organisasi, ide, atau pembauran dari semua bentuk-bentuk tadi

Strategi pembedaan (*differentiation strategy*) menyediakan produk yang dianggap konsumen sebagai suatu yang unik dan mempunyai nilai lebih, penting untuk dilakukan. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk adalah penciptaan produk yang berbeda dibandingkan dengan produk-produk yang telah beredar untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Perusahaan mempunyai strategi yang berbeda dalam meraih kesuksesan. Strategi pemasaran adalah ujung tombak untuk mencapai sukses tersebut. Dengan terus menemukan keunggulan baru dan meluncurkannya satu demi satu sehingga perusahaan pesaing bingung. Perusahaan harus terus berinovasi, tanpa berharap mendapatkan satu keunggulan besar, tapi menemukan banyak keunggulan kecil untuk dapat menguasai pangsa pasar. Produk fisik mempunyai banyak perbedaan.

Produk yang diciptakan oleh produsen mempunyai kelebihan-kelebihan tersendiri yang membedakan produk tersebut dengan produk pesaing.

Kotler (2005:361), mengatakan bahwa sebuah produk memiliki siklus hidup berarti menegaskan empat hal yaitu:

- 1). Produk memiliki umur yang terbatas
- 2). Penjualan produk melalui berbagai tahap yang berbeda, masing-masing memberikan tantangan, peluang dan masalah yang berbeda bagi penjual.
- 3). Laba naik dan turun pada berbagai tahap yang berbeda selama siklus hidup produk.
- 4). Produk memerlukan strategi pemasaran, keuangan, manufaktur, pembelian, dan sumber daya manusia yang berbeda dalam tiap tahap siklus hidupnya.

Produk dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok menurut ketahanan atau keterwujudannya, yaitu:

- a) Barang habis dipakai

Barang habis dipakai adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali penggunaan.

- b) Barang tahan lama

Barang tahan lama adalah barang berwujud yang barang-barangnya tidak habis setelah banyak digunakan.

- c) Jasa

Jasa adalah aktivitas, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008:269-270) produk konsumen dapat diklasifikasikan menjadi:

- a) Produk sehari-hari (*Convenience product*) adalah produk dan jasa konsumen yang biasanya sering dan cepat dibeli oleh pelanggan dan

disertai dengan usaha yang sedikit dalam membandingkan dan membelinya.

- b) Produk shopping (*Shopping product*) adalah produk dan jasa konsumen yang jarang dibeli, sehingga pelanggan membandingkan kecocokkan, kualitas, harga, dan gayanya dengan cermat.
- c) Produk spesial (*specialty product*) adalah produk konsumen dengan karakteristik unik atau identifikasi merek yang dicari oleh kelompok pembeli tertentu, sehingga mereka mau mengeluarkan usaha khusus untuk memperolehnya.
- d) Produk yang tidak dicari (*unsought product*) adalah produk konsumen di mana keberadaannya tidak diketahui atau jika diketahui oleh konsumen pun, tidak terpikir oleh mereka untuk membelinya.

Kotler (2007:9) mengemukakan bahwa "produk-produk fisik itu bervariasi dalam potensinya untuk diferensiasi." Disini para penjual menghadapi beberapa parameter rancangan yang membentuk diferensiasi, yang mencakup :

1) Bentuk (*Form*)

Banyak produk dapat didiferensiasikan berdasarkan bentuk, ukuran, model, lapisan luar, dosis, dan struktur fisik sebuah produk. Banyak bentuk yang mungkin diambil. Inovasi berdasarkan bentuk ini menjadi pilihan banyak produsen dalam mendiferensiasikan produknya.

2) Keistimewaan (*Feature*)

Sebagian besar produk dapat ditawarkan dengan berbagai keistimewaan seperti karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Upaya untuk menjadi yang pertama dalam memperkenalkan keistimewaan baru yang berharga merupakan salah satu cara yang efektif untuk bersaing. Suatu perusahaan dapat mengidentifikasi dan memilih keistimewaan baru yang tepat dengan terlebih dahulu menghubungi para pembeli dan mengajukan pertanyaan. Tugas selanjutnya adalah memutuskan keistimewaan yang patut ditambahkan. Untuk tiap kemungkinan keistimewaan, perusahaan harus menghitung nilai pelanggan dibandingkan dengan biaya perusahaan. Perusahaan perlu mengetahui seberapa besar pasar yang menginginkan keistimewaan produk tersebut, berapa waktu yang dibutuhkan untuk memperkenalkan keistimewaan itu. Perusahaan harus berupaya agar pasar merespon keistimewaan yang ditawarkan dan memberikan keuntungan jangka panjang bagi perusahaan.

3) Mutu Kinerja (*conformance*)

Mutu kinerja mengacu pada level dimana karakteristik dasar produk itu beroperasi. Sebagian besar produk ditetapkan pada salah satu dari empat level kinerja, yaitu rendah, rata-rata, tinggi, dan super. Perusahaan mendapatkan keuntungan dari pembelian ulang yang lebih banyak, kesetiaan pelanggan dan kesan yang positif

serta biaya yang efektif untuk memberikan kualitas yang lebih baik dan hasilnya jauh lebih tinggi dari unit bisnis yang memproduksi mutu rendah. Strategi pertama, perusahaan terus mengembangkan produk, menghasilkan tingkat pengembalian investasi, dan pangsa pasar yang tertinggi. Strategi kedua adalah mempertahankan mutu produk pada level tertentu. Karena banyak perusahaan yang membiarkan mutu mereka tidak berubah setelah formulasi awal kecuali jika terjadi kegagalan pangsa pasar. Dan strategi ketiga adalah mengurangi mutu produk seiring dengan waktu. Beberapa perusahaan melakukan hal ini untuk mengimbangi kenaikan biaya dan ada juga yang sengaja mengurangi mutu untuk menaikkan laba sekarang walau tindakan ini berpotensi merusak profitabilitas jangka panjang mereka.

4) Mutu kesesuaian

Kualitas kesesuaian adalah tingkat dimana semua unit yang diproduksi adalah identik dan memenuhi sasaran yang dijanjikan. Pembeli mengharapkan produk yang memiliki mutu kesesuaian yang rendah adalah bahwa produk itu akan mengecewakan pembeli.

5) Daya tahan (*Durability*)

Daya tahan adalah suatu ukuran usia operasi produk yang diharapkan dalam kondisi normal. Daya tahan merupakan atribut yang berharga untuk menawarkan sebuah produk. Pembeli

biasanya rela membayar lebih untuk barang yang mempunyai reputasi tinggi karena tahan lama.

6) Keandalan (*Reability*)

Keandalan adalah ukuran kemungkinan sebuah proyek tidak akan rusak atau gagal dalam suatu periode tertentu. Pembeli pada umumnya akan membayar lebih demi mendapatkan suatu produk yang dapat diandalkan.

7) Mudah Diperbaiki

Mudah diperbaiki adalah ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika produk itu rusak atau gagal. Sifat mudah perbaiki yang ideal adalah jika pemakai dapat membetulkan sendiri produk itu dengan biaya atau waktu yang relative kecil.

8) Gaya (*Style*)

Gaya menggambarkan karakter dan perasaan yang ditimbulkan oleh produk itu bagi pembeli. Gaya memiliki keunggulan menciptakan perbedaan produk yang sukar ditiru sehingga menghasilkan produk yang unik. Disisi negatif, gaya yang menarik tidak selalu menjamin kinerja yang tinggi.

Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas

Seseorang yang mempunyai impresi dan kepercayaan tinggi terhadap suatu produk tidak akan berpikir panjang untuk membeli dan menggunakan produk tersebut bahkan boleh jadi ia akan menjadi pelanggan yang loyal.

Perbedaan persepsi tentang kualitas dapat menyebabkan adanya kecocokan atau ketidakcocokan dalam mengkonsumsi produk, yang pada akhirnya akan mempengaruhi kepuasan atau ketidakpuasan. Selain itu konsumen yang mendapat kepuasan atas produk yang dibelinya cenderung melakukan pembelian ulang produk yang sama.

Menurut Sellyana dan Basu Swastha Dharmesta dalam Lamidi (2007:96) salah satu produk yang dapat membuat konsumen puas adalah kualitas. Selain itu menurut Boulding et al. dan Bloemer et al. dalam Lamidi (2007:96) loyalitas terjadi karena adanya pengaruh kepuasan atau ketidakpuasan dengan produk tersebut yang berakumulasi secara terus menerus di samping adanya persepsi tentang kualitas produk.

d. Diferensiasi Citra

Konsumen membeli sesuatu bukan hanya sekedar membutuhkan barang tersebut, tapi juga ada sesuatu hal lain yang diharapkan oleh konsumen pada produk tersebut. Sesuatu yang lain itu sesuai dengan citra yang terbentuk dalam dirinya. Citra tidak dapat dicetak seperti membuat barang, akan tetapi citra diperoleh sesuai dengan pengetahuan dan pemahaman seseorang tentang sesuatu.

Setiadi (2003:179) mengemukakan bahwa citra adalah total persepsi terhadap suatu objek yang dibentuk dengan memproses informasi dari berbagai sumber setiap waktu. Citra adalah persepsi masyarakat atau konsumen terhadap perusahaan atau produk yang dihasilkan oleh suatu perusahaan (Kotler 2007:388).

Berdasarkan beberapa pengertian citra menurut pendapat para ahli di atas, dapat disimpulkan bahwa citra adalah suatu persepsi atau gambaran yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu objek baik berupa produk atau merek dari suatu produk.

Menurut Alma (2005:55), Citra terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya, dengan mempunyai landasan utama pada segi layanan. Adapun aspek-aspek dari citra ini adalah

a. *Mirror Image*

Suatu perusahaan atau organisasi harus mampu melihat sendiri bagaimana image yang mereka tampilkan dalam melayani publiknya. Organisasi harus dapat mengevaluasi penampilan mereka apakah sudah maksimal dalam memberi layanan atau masih dapat ditingkatkan lagi, ini disebut dengan *mirror image*.

b. *Multiple Image*

Adakalanya anggota masyarakat memiliki berbagai image terhadap perusahaan, misalnya ada yang sudah merasa puas, dan ada yang merasa masih banyak kekurangan dan perlu diperbaiki. Ada yang merasa puas untuk sebahagian layanan dan tidak merasa puas dengan sektor layanan lain. Ini dinamakan *Multiple Image*

c. *Current Image*

Bagaimana citra terhadap perusahaan pada umumnya ini dinamakan *Current Image*, *Current Image* ini perlu diketahui oleh seluruh

karyawan perusahaan sehingga dimana ada kemungkinan image umum ini dapat diperbaiki.

Jadi image ini dibentuk berdasarkan pengalaman yang dialami oleh seseorang terhadap sesuatu. Sehingga akhirnya membangun suatu sikap mental. Sikap mental ini dipakai sebagai pertimbangan untuk mengambil keputusan, karena image dianggap mewakili totalitas pengetahuan seseorang terhadap sesuatu.

Citra yang efektif melakukan tiga hal (Kotler 2007:388) yaitu:

- a) Memantapkan karakter pada produk, menyampaikan karakter itu dengan cara yang berbeda sehingga tidak dikacaukan oleh karakter pesaing.
- b) Memberikan kekuatan emosional yang lebih dari sekedar citra mental.
- c) Citra dapat terbentuk dari bagaimana perusahaan melaksanakan kegiatan operasionalnya dengan mempunyai landasan utama pada sisi layanan.

Diferensiasi citra terdiri atas (Kotler 2003:360):

- a) Lambang, citra yang terkuat dari satu lambang atau lebih yang dapat menjadikan perusahaan atau merek mudah dikenal. Untuk itu hindarkan kerumitan dalam membuat lambing, logo perusahaan ataupun merek produk harus didesain dengan sedemikian rupa sehingga mudah dikenal dan diingat masyarakat.

- b) Media tertulis dan audio visual, menampilkan lambang dalam iklan dengan menyampaikan kepribadian perusahaan atau merek. Iklan tersebut harus menyampaikan cerita, perasaan, tingkat kinerja dengan suatu keunikan. Pesan itu harus diulangi dalam publikasi lain, seperti laporan tahunan, brosur, dan catalog.
- c) Suasana, ruang memproduksi atau menyerahkan produk dan jasa dapat dirancang dan diatur tata letaknya untuk membuat citra yang kuat.
- d) Acara-acara, citra perusahaan dapat ditingkatkan dengan menyelenggarakan berbagai even menjadi sponsor pada acara-acara penting.

Hubungan Diferensiasi Citra terhadap Loyalitas

Suatu perusahaan akan dilihat melalui citranya baik citra itu negatif atau positif. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan tersebut dan seterusnya dapat meningkatkan jumlah penjualan. Sebaliknya penjualan produk suatu perusahaan akan jatuh atau mengalami kerugian jika citranya dipandang negatif oleh masyarakat.

Menurut Sunter dalam Mardalis (2005:117) berkeyakinan bahwa pada masa akan datang hanya dengan citra, maka pelanggan akan dapat membedakan sebuah produk dengan produk lainnya. Dengan konsep citra yang baik perusahaan dapat melengkapi identitas yang baik pula dan

pada akhirnya dapat mengarahkan kepada kesadaran yang tinggi, loyalitas, dan reputasi yang baik.

e. Temuan Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Fuad (2009) yang berjudul “Pengaruh Keunggulan Bersaing Diferensiasi Telkom Flexi Terhadap Loyalitas Pelanggan”. Dari penelitian tersebut terdapat hubungan yang positif terhadap Loyalitas.

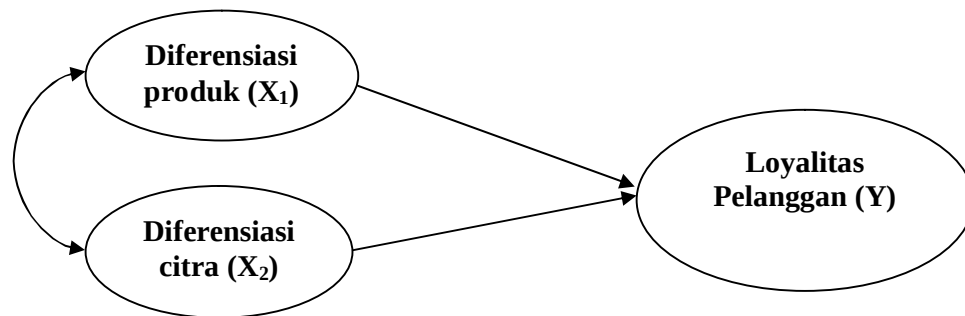
B. Kerangka Konseptual

Loyalitas konsumen sangatlah diperlukan untuk mempertahankan dan meningkatkan profit bagi perusahaan. Biasanya konsumen melakukan penilaian terhadap nilai dan bertindak atas dasar penilaiannya tersebut. Telepon seluler Nokia harus memperhatikan bagaimana kualitas produk. Sehingga mampu membuat pelanggan telepon seluler Nokia mendapatkan apa yang diharapkan dan tercipta rasa puas terhadap pelayanan yang pada akhirnya pelanggan akan menjadi lebih loyal terhadap suatu produk.

Faktor pembeda yang unik yang dimiliki suatu perusahaan pada setiap produk, pelayanan, serta budaya perusahaan akan mempengaruhi seseorang pelanggan untuk setia. Loyalitas pelanggan dipengaruhi oleh nilai pembeda yang unik yang dimiliki oleh perusahaan, baik nilai pembeda yang unik dalam produk serta kesan atau citra perusahaan dibenak para pelanggan. Pembentukan faktor pembeda yang unik (*Differentiation*) dimaksudkan agar perusahaan dapat bersaing dengan para pesaingnya. Citra yang positif akan memberikan arti yang baik terhadap produk perusahaan.

Strategi diferensiasi yang tepat dalam menyampaikan nilai lebih bagi konsumen, agar konsumen percaya dan setia terhadap perusahaan, sehingga konsumen bertindak menjadi pembela (*advocat*) perusahaan dari pesaing, dan memperkuat citra merek perusahaan melalui demonstrasi efek (*Demonstrator effect*) pada konsumen lain, serta rekomendasi efek (*Recomendice effect*) melalui ajak ke konsumen lain.

Oleh karena itu diferensiasi produk dan diferensiasi citra dikonsepsikan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan telepon seluler Nokia. Secara diagram kerangka konseptual dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2.3
Kerangka Konseptual

C. Hipotesis

Berdasarkan perumusan masalah, kajian teori dan kerangka konseptual maka penulis membuat hipotesis sebagai berikut:

1. Diferensiasi produk berpengaruh secara signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia.
2. Diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang dilakukan, maka dapat diperoleh kesimpulan sebagai berikut:

1. Variabel diferensiasi produk ternyata berpengaruh signifikan terhadap loyalitas dengan nilai pengaruh sebesar 0,277 (sig=0.003). Hal ini berarti, semakin berbeda diferensiasi produk yang dilakukan maka akan semakin mempengaruhi loyalitas pelanggan telepon seluler Nokia pada mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Padang.
2. Variabel diferensiasi citra berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen dengan nilai pengaruh sebesar 0,210 (sig=0.005). Hal ini berarti, semakin berbeda diferensiasi citra telepon seluler Nokia semakin loyal pelanggan telepon seluler Nokia.

B. Saran

Berdasarkan temuan-temuan dalam penelitian ini, maka untuk meningkatkan loyalitas pelanggan Nokia, maka penulis menyarankan:

1. Meningkatkan diferensiasi produk Nokia untuk itu perusahaan perlu meningkatkan inovasi dalam daya tarik fitur yang dimiliki Nokia dan daya tahan yang dimiliki Nokia.
2. Perusahaan dituntut untuk bisa mempertahankan diferensiasi citra yang baik dengan cara mempertahankan kemudahan untuk mendapatkan

spertpart Nokia bagi pelanggan selain itu perusahaan harus mempertahankan citra Nokia yang mudah diingat oleh pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barnes. 2003. *Secret of Customer Relationship Management*. Yogyakarta. Andi. Haryanto.
- Buchari Alma. 2005. *Manajemen Pemasarandan Pemasaran Jasa*. Cetakan ketujuh. Bandung : CV AlfaBeta
- Craven, David W. 1996. *Pemasaran Strategis*. Edisi Keempat Jilid 1. Alih Bahasa Lina Salim. Jakarta: Erlangga
- Griffin, Jill 2005. *Costumer Loyalty*. Edisi Terbaru. Jakarta: Erlangga
- Idris. 2008. *Aplikasi Model Analisis Data Kuantitatif dengan Program SPSS*. Edisi Revisi III, Padang : FE UNP.
- Indrianto, Nur & Bambang Supomo. 1999. *Metode Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi & Manajemen*. Edisi Pertama. Yogyakarta: BPFE
- Kamaruddin. 2004. *Pengantar Bisnis*. Padang: UNP.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Bob Sabran, MM. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Mohan. Jilid II, Edisi Milinium. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Index.
- . 2007. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas jilid 1. Alih Bahasa Benyamin Molan. Jakarta: PT. Index.
- Lamidi. 2007. “Analisis Loyalitas Konsumen dalam Mengkonsumsi Produk Pemutih Wajah”.
<http://isjd.pdii.lipi.go.id/admin/jurnal/720794104.co.id>. Diakses 25 Mei 2011
- Mardalis, Ahmad. 2005.” Meraih Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen dan Bisnis”.
<http://eprints.ums.ac.id>. Diakses 15 Mei 2011
- Mowen, Jhon C dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Alih Bahasa Lina Salim. Jilid 1 edisi kelima. Jakarta: Erlangga