

**PENGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN JASA BISNIS TRANSPORTASI
(Kasus pada PT. Eka Sari Lorena Perwakilan Pekanbaru)**

Dian Triyandi
Pembimbing: Kasmiruddin
diantryandi@gmail.com

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS
JURUSAN ILMU ADMINISTRASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS RIAU

Abstract

Transportation is a very important tool in helping the economy. An area can not be completely stand alone in meeting the needs of their region, so that the area in need of other areas as support, is a means of connecting transport or transport. Regional development, both in economics, education and culture requires adequate transport services. Without transportation as a means of support can not be expected satisfactory results in business development and improvement of the economy of a region. As a business engaged in transport services that would arise related to the differentiation strategy that will have an impact on customer loyalty. Therefore, this study will examine the effect aimed differentiation strategy consisting of product differentiation, service differentiation, personnel differentiation and image differentiation and its effect on customer loyalty PT. Eka Sari Lorena representative pekanbaru. PT. Eka Sari Lorena is one stu company engaged in the business services provider of ground transportation. In line with the research strategy of differentiation as a variable X and variable Y. customer loyalty as the number of respondents were 100 subscribers. The results of this study based on the results of the t test (a partial test hypotheses about the parameters of the regression coefficients which aims to determine whether the independent variables have a significant effect on the dependent variable). T known (4,850) > t table (1.985) and Sig. (0.000) < 0.05. This means that variables significantly influence the differentiation strategy totalitas customers. From the above analysis it can be concluded that the influence of strategic differentiation and customer loyalty at. PT. Eka Sari Lorena representative Pekanbaru.

Keyword : Strategic Differentiation, Customer Loyalty

A. PENDAHULUAN

Transportasi merupakan suatu sarana yang sangat penting dalam membantu roda perekonomian. Suatu daerah tidak dapat berdiri sendiri secara total dalam memenuhi kebutuhan daerahnya sendiri, sehingga daerah tersebut membutuhkan daerah lain sebagai pendukung, sarana penghubungnya adalah pengangkutan atau transportasi.

Pembangunan daerah, baik di bidang ekonomi, pendidikan maupun budaya membutuhkan jasa transportasi yang cukup memadai. Tanpa transportasi sebagai sarana penunjang tidak akan dapat diharapkan hasil yang memuaskan dalam usaha pembangunan dan peningkatan perekonomian suatu daerah.

Bisnis transportasi kini berkembang sangat pesat, baik transportasi laut, udara, maupun darat. Tidak bisa kita pungkiri bahwa jasa transportasi sangat berperan penting dalam menyediakan layanan kepada masyarakat agar dapat bergerak dengan cepat sesuai dengan kebutuhannya. Mulai dari jasa transportasi jarak pendek maupun jarak jauh.

Semakin berkembangnya kebutuhan masyarakat akan jasa transportasi juga memicu berkembangnya bisnis transportasi. Suasana kompetisi dan bertambahnya permintaan konsumen terhadap jasa transportasi mendorong perusahaan untuk memiliki potensi serta mampu merebut pasar potensial yang ada agar mampu

bersaing di pasaran. Konsumen membutuhkan pelayanan dan kenyamanan selama di perjalanan, serta keamanan untuk sampai ke tujuan dengan keadaan selamat.

Salah satu perusahaan yang bergerak dalam bisnis transportasi adalah PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru yang menyediakan layanan transportasi antar kota antar provinsi. Tingginya persaingan dalam memperebutkan peluang yang ada, menjadi perhatian khusus bagi perusahaan. Untuk itu, diperlukan strategi bersaing yang tepat untuk menghadapi pesaing-pesaingnya. Berikut merupakan perusahaan yang menjadi pesaing PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru :

Tabel 1.1
Daftar Perusahaan yang Menyediakan Jasa Transportasi Antar Kota Antar Provinsi di Pekanbaru

No	Nama Perusahaan	Alamat
1	PT. Eka Sari Lorena	Jl. Tuanku Tambusai No. 294 Pekanbaru Riau
2	PT. Antar Lintas Sumatera	Jl. Mr. Sm. Amin Pekanbaru Riau
3	CV. Pelangi	Jl. Mr. Sm. Amin No. 18 Pekanbaru Riau
4	Po. Handoyo	Jl. Mr. Sm. Amin Pekanbaru Riau
5	Po. Sahabat	Jl. Mr. Sm. Amin Pekanbaru Riau
6	Po. Pacitan jaya Putra	Jl. Mr. Sm. Amin Pekanbaru Riau

Sumber : PT. Lorena Eka Sari dan PT. ALS 2013

Melihat dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa kompetitor PT. Lorena Eka Sari adalah PT. Antar Lintas Sumatera (ALS) dikarenakan hanya PT. Antar Lintas Sumatera (ALS) yang telah menjadi Perseoran Terbatas (PT) dalam industri jasa transportasi darat antar kota antar propinsi di Pekanbaru. Masing masing PT jasa transportasi memiliki strategi tersendiri unruk dapat memenangkan persaingan pasar. Hal ini semata mata untuk mendapatkan respon dari pelanggan agar berkenan memakai jasa transportasi tersebut dan mendapatkan kepuasan atas fasilitas dan layanan yang diberikan. Dalam suatu tingkat persaingan yang tinggi, perusahaan harus

mampu menghadapi suatu pertumbuhan usaha oleh pesaing yang menawarkan produk jasa sejenis. Ketatnya persaingan dalam bidang jasa ini mengharuskan perusahaan untuk memiliki keunggulan tersendiri. baik dalam menarik perhatian konsumen maupun mempertahankan konsumen serta dapat memenangkan persaingan diantara kompetitor kompetitor lain yang juga menyediakan jasa transportasi bus antar provinsi yang non PT diantaranya CV. Pelangi, Po. Handoyo, Po. Sahabat, Po. Pacitan Jaya Putra.

PT. Lorena Eka Sari mempunyai difirensiasi yang berbeda. Adapun klasifikasi strategi diferensiasi yang dimiliki

oleh PT. Lorena Eka Sari Pekanbaru dapat dilihat dalam Tabel 1.2 Di bawah ini :

Tabel 1.2
Strategi Diferensiasi yang dimiliki oleh PT. Lorena Eka Sari Pekanbaru

Klasifikasi Diferensiasi	Deskriptor
Diferensiasi Produk	Bantal, Selimut, VCD, DVD, Toilet, Smoking Area, Snack, Ac adalah strategi diferensiasi produk yang diterapkan oleh PT. Eka Sari Lorena
Diferensiasi Pelayanan	<p>Tidak Memungut Penumpang di Jalan</p> <p>Ketepatan Waktu Berangkat</p> <p>Menyediakan Paket Tour</p> <p>Menyediakan Mobil Antar dari Kantor ke Terminal</p> <p>Tempat Transit Modern Khusus Bus Lorena, ditempat inilah kelayakan bus akan kembali diuji oleh petugas untuk melanjutkan perjalanan, diman dilokasi ini terdapat bengkel dan pencucian bus, sehingga perjalanan selanjutnya penumpang merasa nyaman tidak terjadi kendala dan dapat mencapai tujuan dengan selamat dan tepat waktu.</p> <p>Terdapat <i>Blackbox</i>, merupakan sistem monitor kendaraan , dimana segala sesuatu yang terjadi didalam perjalanan dapat dikontrol diantaranya : kecepatan, waktu tempu dan sebagainya, jadi para konsumen keamanan dan kenyamanan perjalanan lebih terjaga dan ditumakan</p> <p>adalah strategi Diferensiasi Pelayanan yang diterapkan oleh PT. Eka Sari Lorena. Selain itu</p>
Diferensiasi Citra	PT. Lorena Eka Sari membangun citra mereka dengan menyediakan brosur yang mencakup fasilitas yang mereka miliki dan menyediakan black box, pintu darurat dan alat batu pemadam kebakaran dari segi keamanan sehingga pelanggan merasakan keamanan dan kenyamanan saat memakai jasa transportasi PT. Lorena Eka Sari
Diferensiasi Personil	Pelatihan Rutin kepada manajemen, karyawan, mechanic dan kru (pengemudi, kondektur), jadi dengan adanya pelatihan kualitas dari personil ini menghasilkan tenaga yang mahir dan terutama supir yang handal, dan berpengalaman serta awak armada dengan pelayanan yang bertanggung jawab terhadap kenyamanan pengguna jasa bus.

Sumber : PT. Lorena Eka Sari Pekanbaru 2013

Dari tabel 1.2 dapat dilihat bahwa pelayanan dan personil yang berhubungan perusahaan lebih menonjol dalam bidang langsung dengan kenyamanan dan

keamanan pengguna jasa bus, seperti dalam kualitas pelayanan perusahaan mempunyai tempat transit tersendiri tidak bersamaan dengan bus penumpang perusahaan lainya, dimana ditempat transit ini kelayakan bus dalam melanjutkan perjalanan akan dicek kembali oleh teknisi perusahaan, dan bus akan dibersihkan supaya penumpang lebih merasa nyaman, masih dalam kualitas pelayanan bus penumpang kepunyaan PT. Eka Sari Lorena merupakan satu-satunya bus di Indonesia yang mempunyai *Blacbox*

Dari segi personil PT. Eka Sari Lorena memiliki keunggulan kualitas dari yang lainya karena pelatihan rutin yang diberikan perusahaan kepada para personil bus sehingga kualitas mereka terus meningkat, dan hal ini sesuai dengan informasi yang diberikan oleh pihak manajemen PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru :

“Perusahaan memang lebih mengedepankan aspek kenyamanan pelanggan, jadi kami berusaha melakukan perbedaan strategi dalam bidang pelayanan dan personil, dimana dalam hal pelayanan kami menyediakan tempat transit tersendiri, khusus bagi bus dari PT. Eka Sari Lorena, agar para pelanggan dan para armada bus dapat beristirahat dengan nyaman. Para personil kamipun merupakan para ahli dibidangnya masing-masing jadi para pelanggan tidak perlu meragukan kinerja mereka” (Fransiskus, 2013)

Jadi dapat dikatakan bahwa *difrensiasi* yang ditonjolkan oleh PT. Eka Sari Lorena adalah dari segi pelayanan dan personil. Dengan *strategi difrensi* inilah perusahaan mengharapkan konsumen melirik jasa transportasi dari PT. Eka Sari Lorena dan dapat meningkatkan penjualan tiket demi keuntungan perusahaan.

Penerapan strategi bersaing merupakan suatu usaha dari perusahaan untuk menjawab tantangan serta motivasi dalam mencapai target yang telah direncanakan. Strategi bersaing merupakan kebijakan dari perusahaan yang diupayakan dan dijalankan untuk dapat meraih keunggulan kompetitif (memiliki sesuatu yang lebih baik) diantara perusahaan pesaing lainnya.

Perusahaan harus tetap berusaha untuk menawarkan berbagai keunggulan dalam persaingan tersebut dengan cara menonjolkan kelebihan produk jasa yang ditawarkan, Perusahaan perlu mendiferensiasikan jasa transportasinya sehingga dapat menimbulkan ciri khas tersendiri yang dapat menarik perhatian konsumen

Meskipun secara teoritik diferensiasi menjadi acuan produsen untuk memberikan kepuasan kepada konsumen, namun secara empirik kepuasan konsumen tidak selalu memberikan jaminan loyal (**Widyarfendhi dalam Mariana, 2009**). Atas dasar itulah memang tidak ada jaminan kepuasan konsumen terhadap kualitas suatu produk/jasa tertentu untuk tidak berpindah ke produk/jasa yang perusahaan lain tawarkan. Hal ini bisa jadi karena diferensiasi diantara produk jasa yang tersedia tidak selalu cukup signifikan untuk tetap memaksa konsumen untuk bertahan. Disamping itu mungkin saja ada tawaran yang lebih menarik dari kompetitor.

Untuk melihat sejauh mana kemampuan PT.Lorena Eka Sari dalam menawarkan jasa transportasi dapat dilihat perkembangan penjualan tiket dan target penjualan tiket selama 5 (lima) tahun terakhir pada table di bawah ini :

Tabel 1.3
Realisasi Penjualan Tiket pada PT. Eka Sari Lorena Perwakilan Pekanbaru
Periode 2008-2012

NO	Tahun	Target Penjualan Tiket	Penjualan Tiket	Persentase %
1.	2008	60.000	55.000	91%
2.	2009	60.000	45.900	76.5%
3.	2010	60.000	50.200	83.6%
4.	2011	60.000	48.000	80%
5.	2012	60.000	48.700	81.2%

Sumber : PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru 2013

Berdasarkan tabel 1.3, dari hasil tersebut dapat dikatakan hasil penjualan tiket bergerak *fluktuatif*, seperti yang disampaikan Griffin (2003:25) loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang. Dengan tidak stabilnya penjualan tiket menunjukkan bahwa konsumen dari PT. Eka Sari lorena masih belum mempunyai komitmen yang kuat dalam pembelian tiket, hal ini menunjukkan loyalitas yang masih rendah dari pelanggan. Loyalitas konsumen untuk selalu menggunakan jasa transportasi darat merupakan suatu elemen penting bagi PT. Eka Sari Lorena sendiri. Loyalitas konsumen terbangun dari berbagai aspek, termasuk diferensiasi yang ditawarkan perusahaan untuk menarik konsumen agar selalu menggunakan jasa transportasi yang telah perusahaan sediakan setiap mereka akan melakukan perjalanan jauh. Dengan penjualan tiket yang *fluktuatif* tersebut sangat tidak sesuai dengan harapan dari PT. Eka Sari Lorena yang telah meningkatkan kualitas dari berbagai aspek terutama aspek pelayanan dan personil, yang diharapkan dapat meningkatkan penjualan tiket bus.

Berdasarkan permasalahan dan kondisi yang disampaikan di atas, maka penulis berkeinginan untuk meneliti lebih lanjut

tentang “Pengaruh Strategi Diferensiasi terhadap Loyalitas Pelanggan Jasa Bisnis Transportasi (Kasus pada PT. Eka Sari Lorena Perwakilan) Pekanbaru”.

B. METODE PENELITIAN

1. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di PT. Lorena Eka Sari Pekanbaru yang terletak di Jalan Tuanku Tambusai NO. 294 Pekanbaru Riau. Penulis memilih PT. Eka Sari Lorena dikarenakan PT. Eka Sari Lorena merupakan salah satu perusahaan penyedia jasa bus penumpang terbesar di Indonesia dan telah memiliki banyak perwakilan diberbagai daerah di Indonesia salah satunya perwakilan daerah Pekanbaru yang menjadi tempat penelitian ini dilakukan.

2. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono:2008). Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh penumpang bus PT. Eka Sari Lorena pada tahun 2013 yang melakukan keberangkatan dari daerah pekanbaru .

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi (Sugiyono:2008). Pengambilan sampel yang

dilakukan pada penelitian ini menggunakan teknik pengambilan sampel secara nonprobabilitas (*nonprobability sampling*) yaitu *accidental sampling*. *Accidental sampling* adalah teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/incidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.

3. Jenis dan Sumber Data

3.1. Data Primer

Data primer yaitu data yang penulis peroleh secara langsung dari sumbernya baik lisan maupun tulisan dan masih memerlukan pengolahan lebih lanjut. Misalnya : data yang dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara.

3.2. Data Sekunder

Data sekunder yaitu data yang diperoleh penulis melalui dokumen-dokumen, catatan-catatan ataupun tulisan-tulisan, merupakan data yang sudah diolah sehingga dapat digunakan langsung untuk keperluan analisis. Misalnya : data-data yang diperoleh secara langsung dari perusahaan, situs internet, majalah maupun jurnal-jurnal penelitian yang berhubungan dengan penelitian ini.

4. Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan keterangan yang diperlukan penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

- a. Wawancara
- b. Kuisisioner

5. Analisis Data

Metode analisis data ada dua macam, yaitu :

- a. Metode analisis deskriptif adalah metode penganalisaan yang dilakukan dengan cara menentukan

data, mengumpulkan data dan menginterpretasikan data sehingga dapat memberikan gambaran masalah yang dihadapi.

- b. Analisis kuantitatif adalah analisis yang bertujuan untuk mengetahui tingkat loyalitas konsumen pelanggan jasa bisnis transportasi pada PT. Eka Sari Lorena Transport perwakilan Pekanbaru yang keberadaannya dipengaruhi oleh faktor strategi difrensiasi yang terdiri dari : difrensiasi produk, difrensiasi pelayanan, difrensiasi personil, dan difrensiasi citra.

6. Analisis Regresi Sederhana

Dalam menganalisis data hasil penilaian ini, maka pada tahap pertama peneliti melakukan pengujian kuesioner, yaitu uji validitas dan reabilitas. Uji validitas dilakukan seberapa besar akurat hasil penelitian yang dilakukan. Sedangkan uji reabilitas dilakukan untuk mengukur tingkat realita penelitian. Untuk melihat pengaruh Study Strategi Difrensiasi yang terdiri empat dimensi : difrensiasi produk, difrensiasi pelayanan, difrensiasi personil, dan difrensiasi citra, digunakan model regresi berganda yaitu sebagai berikut **Sugiyono (2004: 211)** :

$$Y = a + bX$$

Dimana :

Y = variabel terikat tingkat Loyalitas Pelanggan

a = konstanta dari persamaan regresi berganda

b = koefisien regresi

X = variabel Strategi Difrensiasi

7. Uji Instrument

a. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pertanyaan samapi sejauh mana data yang dirampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variabel. Menilai kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari *corrected item – total correlation* masing – masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Maka item pertanyaan tersebut valid (Riduwan & Sunarto,2007:353).

b. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Uji reliabilitas dilakukan dengan uji *cronbach alpha*. Penentuan realibel atau tidaknya suatu instrumen penelitian dapat dilihat dari nilai alpha dan r_{tabel} nya. Apabila nilai *cronbach alpha* lebih besar dari r_{tabel} maka instrumen penelitian tersebut dikatakan reliabel, artinya alat ukur yang digunakan adalah benar. Atau realibilitas suatu konstruk variabel dikatakan baik jika memiliki nilai *cronbach alpha* lebih besar dari 0,60 (Riduwan & Sunarto,2007:353).

8. Operasional Variabel

Menghindari luasnya tinjauan atas variabel-variabel maka diberikan defenisi operasional variabel yang akan digunakan. Variabel yang dianalisis dalam penelitian ini terdiri dari :

- a. Variabel bebas / independen yaitu Strategi diferensiasi adalah mendefinisikan diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian

perbedaan yang penting dan bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing

- b. Variabel terikat / dependen dalam penelitian ini adalah Loyalitas pelanggan adalah kesediaan pelanggan untuk terus membeli dari suatu perusahaan dalam jangka panjang dan merekomendasikan produk pada teman dan rekan, termasuk preferensi, keinginan dan niat masa depan.

C. KAJIAN PUSTAKA

1. Transportasi

Transportasi dari suatu wilayah adalah sistem pergerakan manusia dan barang antara satu zona asal dan zona tujuan dalam wilayah yang bersangkutan. Pergerakan yang dimaksud dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sarana atau moda, dengan menggunakan berbagai sumber tenaga, dan dilakukan untuk suatu keperluan tertentu (Setijowarno dan Frasila, 2001).. Pentingnya transportasi dapat dilihat dari aspek mikro dan makro. Pada tingkat ekonomi makro, transportasi dan mobilitas berhubungan dengan keluaran 12 (output), pekerja dan pendapatan. Pada kasus beberapa negara maju, transportasi berpengaruh antara enam persen sampai 12 persen terhadap Pendapatan Domestik Bruto (PDB). Pada tingkat ekonomi mikro,

2. Strategi Diferensiasi

Strategi diferensiasi yaitu serangkaian tindakan integratif yang dirancang untuk memproduksi dan menawarkan barang/jasa yang dianggap oleh pelanggan berbeda dalam hal-hal yang penting dan unik bagi mereka (Jatmiko,2003:146).

Kotler (2005:347) mendefinisikan diferensiasi sebagai proses menambahkan serangkaian perbedaan yang penting dan

bernilai, guna membedakan tawaran perusahaan itu dari tawaran pesaing.

Selanjutnya **Kotler, Kartajaya, Huan dan Liu (2003)**, menyatakan bahwa diferensiasi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Tawaran tersebut harus dipersepsikan oleh konsumen sebagai hal yang berbeda, namun harus benar-benar berbeda dalam hal *content*, *context* dan infrastruktur.

Tujuan strategi diferensiasi adalah membuat sesuatu yang akan dianggap

berbeda oleh konsumen pada suatu industri tertentu. Diferensiasi memerlukan suatu usaha yang lebih keras dengan biaya yang lebih besar. Pertimbangan akan kesediaan konsumen untuk membayar lebih atas nilai yang ditawarkan oleh diferensiasi tersebut amat diperlukan.

Menurut **Kotler (2005:350)** perusahaan mendiferensiasikan penawaran pasarnya dengan menggunakan lima dimensi, yaitu Produk, Pelayanan, Personil, saluran dan Citra.

Tabel 1.4
Variabel-variabel Diferensiasi

Produk	Pelayanan	Personil	Saluran	Citra
Bentuk	Kemudahan pemesanan	Kemampuan Kesopanan	Cakupan Keahlian	Lambang Media
Keistimewaan	Pengiriman	Dapat dipercaya	Kinerja	Atmosfir Peristiwa
Kinerja	Pemasangan	Dapat diandalkan		
Kesesuaian	Pelatihan pelanggan	Cepat tanggap		
Daya Tahan	Konsultasi pelanggan	Komunikasi		
Keandalan	Pemeliharaan dan Perbaikan			
Mudah diperbaiki	Keramahan			
Gaya Desain				

Sumber : Kotler, dkk. Manajemen Pemasaran. (2005:350).PT.INDEKS.

- a. Diferensiasi produk
- b. Diferensiasi pelayanan.
- c. Diferensiasi personil
- d. Diferensiasi saluran
- e. Diferensiasi citra

3. Loyalitas Konsumen

Griffin (2003:5) menyatakan bahwa loyalitas konsumen adalah komitmen yang kuat dari konsumen, sehingga bersedia melakukan pembelian ulang terhadap produk atau jasa yang disukai secara konsisten dan dalam jangka panjang, tanpa terpengaruh oleh situasi dan usaha-usaha marketing dari produk lain yang berusaha membuat mereka beralih untuk membeli produk lain tersebut.

Konsumen yang loyal merupakan asset tak ternilai bagi perusahaan karena karakteristik dari pelanggan yang loyal menurut **Griffin (2003;25)**, antara lain:

1. Melakukan pembelian secara teratur
2. Membeli di luar lini produk atau jasa
3. Menolak produk lain
4. Menunjukkan kekebalan dari tarikan pesaing

Sedangkan menurut **Lovelock dalam Griffin (2003;28)**, loyalitas ditandai dengan:

1. Repeat buying (repurchase), yaitu melakukan transaksi secara langsung setiap waktu.

2. Retention, menunjukkan adanya perhatian pelanggan tentang apa yang dilakukan perusahaan, memberi informasi demi keuntungan bersama.
3. Referral, menunjukkan tindakan pelanggan dalam memberikan referensi kepada relasinya untuk mengkonsumsi sebuah produk atau menggunakan jasa yang telah dirasakan.

4. Hubungan Strategi Diferensiasi Jasa dengan Loyalitas Pelanggan

Konsumen yang menjadi loyal terhadap suatu barang dan jasa tertentu disebabkan oleh diferensiasi barang atau jasa yang baik dan memuaskan. Jika diferensiasi jasa yang diberikan baik dan memuaskan, serta dapat memberikan keuntungan yang maksimal bagi konsumennya, maka konsumennya akan merasa loyal dan akan memberikan sikap yang positif terhadap produsen (penyedia jasa) tersebut secara konsisten. (**Tjiptono 2003;24**) mengatakan bahwa dengan terciptanya kepuasan pelanggan maka akan memberikan banyak manfaat bagi kedua belah pihak antara lain membina hubungan yang harmonis antara konsumen dengan perusahaan, memberikan dasar bagi pembelian ulang dan terciptanya konsumen yang loyal, serta membentuk komunikasi dari mulut kemulut (word of mouth).

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

D. HASIL PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Uji validitas merupakan pertanyaan sejauh mana data yang ditampung pada suatu kuesioner dapat mengukur apa yang ingin diukur dan digunakan untuk mengetahui kelayakan butir – butir dalam suatu daftar (konstruk) kuesioner dalam mendefinisikan suatu variable.

Validitas suatu pertanyaan dalam suatu kuesioner dapat pula dilihat pada output spss pada tabel dengan judul Item – total statistic. Memiliki kevalidan masing – masing butir pertanyaan dapat dilihat dari corrected item – total correlation masing – masing pertanyaan. Suatu pertanyaan dikatakan valid jika nilai r_{hitung} yang merupakan nilai dari corrected item – total correlation lebih besar dari r_{tabel} .

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

Diketahui nilai r_{tabel} pada $df = N-2 = 100-2 = 98 = 0,197$. Dan diketahuin nilai $r_{hitung} \geq 0,198$. Artinya seluruh item-item variabel dinyatakan valid.

Tabel 3.16
Hasil Uji Validitas Kuesioner

Nomor Pertanyaan	r-hitung		Keterangan
	Strategi Difrensiasi	Loyalitas Pelanggan	
1	0,595	0,868	Valid
2	0,695	0,835	Valid
3	0,438	0,871	Valid
4	0,647	-	Valid
5	0,411	-	Valid
6	0,663	-	Valid
7	0,541	-	Valid
8	0,650	-	Valid
9	0,532	-	Valid
10	0,602	-	Valid
11	0,602	-	Valid
12	0,570	-	Valid
13	0,681	-	Valid
14	0,410	-	Valid
15	0,533	-	Valid
16	0,660	-	Valid

Sumber :Data Olahan Peneliti, 2014

Dari pengujian validitas dengan pengujian spss menyatakan bahwa semua butir pertanyaan dapat digunakan karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} . Sehingga dapat dikatakan memenuhi syarat validitas. Hasil selengkapnya dapat dilihat pada lampiran 2.

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi kuesioner dalam menjawab hal yang berkaitan dengan

konstruk – konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variable dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Batasan nilai dalam uji adalah 0,6. Jika nilai reliabilitas kurang dari 0,6 maka nilainya kurang baik. Nilai reliabilitas dalam uji ini adalah pada kolom **Reliability Statistics (Cronbach's Alpha)**. Dan diketahuin nilai reliabilitas ke tiga variabel berada diatas angka 0,6. Artinya adalah bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini reliable atau dapat dipercaya.

Tabel 3.17
Hasil Uji Reliabilitas Kuesioner

No	Variabel	Cronbach's alpha	Keterangan
1	Strategi Difrensiasi	0,866	Reliabel
2	Loyalitas Pelanggan	0,807	Reliabel

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Dari tabel 3.17 menunjukkan angka pada kolom cronbach' alpha lebih besar dari 0.60.dapat disimpulkan bahwa konstruk

pertanyaan yang merupakan dimensi seluruh variable adalah reliabel.

3. Analisis Regresi Sederhana

Untuk mengetahui bagaimana pengaruh strategi difrensiasi terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru digunakan

analisis statistik dengan bantuan program spss.

Dari hasil perhitungan analisis sederhana menggunakan proses SPSS diperoleh hasil sebagai berikut :

Tabel 3.18
Hasil Analisis Regresi Sederhana

Variabel	Koefisien regresi	t-hitung
Konstanta	0,764	0.551
Strategi Difrensiasi	0,171	7.311
R = 0,594 R Square = 0,353 Adjusted R = 0,346		

Sumber: Data Olahan Peneliti, 2014

Berdasarkan tabel diatas dapat diperoleh hasil regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linear sederhana didapat bilangan konstanta (a) sebesar 0,764 dan koefisien variable strategi difrensiasi sebesar 0,171. Dengan demikian dapat ditentukan persamaan regresinya adalah :

$$Y = a + bX$$

$$Y = 0,764 + 0,171X$$

Keterangan :

Y = Loyalitas Pelanggan

a = Kostanta

b = Koefisien regresi

variabel dependen

X = Strategi Difrensiasi

Hasil analisisnya selengkapnya dapat dilihat pada lampiran .

$$\text{Customer Satisfaction} = 0,764 + 0,171 \text{ strategi difrensiasi}$$

Arti angka-angka dalam persamaan regresi diatas:

- Nilai konstanta (a) sebesar 0,764. Artinya apabila strategi diferensiasi diasumsikan nol (0), maka loyalitas pelanggan bernilai 0,764
- Nilai koefisien regresi strategi diferensiasi sebesar 0,171. Artinya bahwa setiap strategi diferensiasi sebesar 1 satuan maka akan meningkatkan loyalitas pelanggan sebesar 0,171.

Tingkat kolerasi yaitu sebesar 0,594 ini menunjukkan bahwa tingkat hubungan antara variabel independent terhadap variabel dependennya.

Tabel 3.19
Nilai Koefisien

Nilai Koefisien	Penjelasan
0,00 – 0,199	Keeratan hubungan sangat rendah
0,20 – 0,399	Keeratan hubungan rendah
0,40 – 0,599	Keeratan hubungan sedang
0,60 – 0,799	Keeratan hubungan kuat
0,80 – 1,000	Keeratan hubungan sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2002: 214)

E. Pengujian Hipotesis dan koefisien regresi

1. Koefisien Determinasi (r^2)

Uji ini dilakukan untuk melihat seberapa besar persentase strategi difrensiasi terhadap loyalitas pelanggan. Pengukurannya adalah dengan menghitung angka koefisien determinasi (r^2). Diketahui nilai R Square sebesar 0,353. Artinya bahwa sumbangan pengaruh strategi difrensiasi terhadap loyalitas pelanggan adalah sebesar 35,3 %, sedangkan sisanya sebesar 64,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model ini.

2. Uji Signifikansi Individu (Uji t)

Uji t ini merupakan pengujian secara parsial hipotesis tentang parameter koefisien regresi yang bertujuan untuk mengetahui apakah variabel independen mempunyai pengaruh yang nyata terhadap variabel dependen dengan level signifikan 5% dan dengan ketentuan sebagai berikut. Diketahui nilai t tabel pada taraf signifikansi 5 % (2-tailed) dengan persamaan berikut:

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

keterangan: n : jumlah

k : jumlah variabel bebas

1 : konstan

Berdasarkan hasil pembahasan diatas dapat terbukti bahwa hipotesis alternatif dapat diterima bahwa Loyalitas Pelanggan pada PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru sangat dipengaruhi oleh Strategi Difrensiasi. Dengan demikian diketahui t hitung (4,850) > t tabel (1,985) dan Sig. (0,000) < 0,05. Artinya adalah bahwa

strategi diferensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Hal tersebut menyatakan bahwa secara simultan (bersama-sama) variabel tersebut berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru. Sedangkan secara parsial variabel yang diteliti semuanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap Loyalitas Pelangga sehingga secara parsial variabel strategi difrensiasi dilihat dari dimensi difrensiasi produk, difrensiasi pelayanan, difrensiasi personil dan difrensiasi citra berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Dari analisis diatas dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh antara strategi difrensiasi dan loyalitas pelanggan pada PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru. Hasil analisis deskriptif menunjukkan strategi difrensiasi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru sudah cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari tanggapan dari para responden yang menilai terdapat perbedaan yang dilakukan baik itu difrensiasi produk, pelayanan, personil dan citra. Dari hasil tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel strtegi difrensiasi dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

F. KESIMPULAN DAN SARAN

1. Kesimpulan

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

1. Strategi Difrensiasi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena dapat diterima oleh pelanggan, Hal ini dapat terlihat dari tanggapan responden, yang mana merupakan keadaan yang dirasakan oleh

responden selama ini dalam strategi difrensiasi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru. Artinya strategi difrensiasi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru dapat membuat para pelanggan merasa nyaman dengan strategi difrensiasi yang dilakukan. Hal ini erat kaitannya dengan loyalitas pelanggan, apabila loyalitas pelanggan dapat dicapai dengan baik maka pelanggan akan selalu menggunakan jasa transportasi yang disediakan oleh PT. Eka Sari Lorena. Tetapi secara keseluruhan masih terdapat pelanggan yang belum puas dengan strategi difrensiasi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena karena mereka menilai tidak ada perbedaan yang berarti dengan perusahaan sejenis lainnya

2. Loyalitas Pelanggan merupakan suatu keharusan yang harus dicapai oleh perusahaan, terutama bagi penyedia jasa bisnis transportasi, karena dengan pelanggan yang loyal akan sangat menguntungkan perusahaan karena pelanggan yang loyal akan selalu menggunakan jasa dari perusahaan. Hal inilah yang mendorong PT. Eka Sari Lorena sangat memperhatikan para pelanggannya dengan memaksimalkan strategi difrensiasi yang mereka lakukan, tetapi hasil penelitian menunjukan loyalitas pelanggan dari pelanggan PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru masih berada dalam kategori baik, tetapi masih terdapat pelanggan yang beranggapan kurang baik atau tidak baik, dikarenakan para pelanggan hanya sekedar melakukan penggunaan kembali jasa transportasi yang disediakan, tetapi mereka tidak melakukan penolakan terhadap penyedia jasa transportasi lainnya dan mereka juga tidak memberikan informasi ataupun

rekomendasi kepada orang lain yang harusnya sangat menguntungkan perusahaan.

3. Strategi difrensiasi berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada PT. Eka Sari Lorena perwakilan Pekanbaru, hal ini terlihat pada hasil penelitian. Hasil analisis deskriptif menunjukkan strategi difrensiasi yang dilakukan oleh PT. Eka Sari Lorena Pekanbaru secara umum sudah cukup baik. Hal ini dapat ditunjukkan dari para pelanggan yang melakukan pembelian ulang tiket.. Dari hasil tersebut diperoleh bahwa variabel strategi difrensiasi dalam keempat dimensinya memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

2. Saran

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

1. Diharapkan kepada PT. Eka Sari Lorena, hendaknya dapat lebih memaksimalkan strategi difrensiasi yang mereka lakukan, karena masih banyaknya pelanggan yang tidak merasakan perbedaan yang diberikan oleh PT. Eka Sari Lorena dibandingkan dengan perusahaan sejenis lainnya dikarenakan itu akan sangat membantu perusahaan mendapatkan para pelanggan yang loyal maupun para pelanggan baru.
2. PT. Eka Sari Lorena perlu melakukan perubahan-perubahan yang diharapkan oleh para pelanggan seperti dalam aspek pelayanan dimana pelanggan masih mengalami kesulitan dalam melakukan pemesanan tiket karena mereka harus datang langsung ke loket tiket. Selain itu dalam media promosi yang digunakan oleh PT. Eka Sari Lorena masih minim

hanya sekedar brosur yang disebar dan situs resmi perusahaan, ada perlunya PT. Eka Sari Lorena melakukan promosi melalui media yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

Andika, *Analisis Diferensiasi Produk dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Si Restoran Martabak Air Mancur)*, 2008.

Griffin, Jill. *Customer Loyalty Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan pelanggan*, Erlangga, Jakarta, 2003

Jatmiko, *Manajemen Strategik*, UMM Press, Malang, 2003.

Kartajaya, Hermawan,. *Marketing in Venus*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta. 2003

Kasmiruddin, *Kebijakan Bisnis*, Universitas Riau, Pekanbaru, 2009.

Kotler, Philip, *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Ed.11, Indeks, Jakarta, 2005.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, Hooi Den Huan dan Sandra Liu, *Rethinking Marketing*, Indeks, Jakarta, 2003.

Mariana, Rina Rifqie. Media pendidikan, gizi dan kuliner. Vol.1, No.1, Oktober 2009.

Matowaya, Muhammad Dimas, *Analisis Pengaruh Strategi Diferensiasi dan Positioning terhadap Loyalitas Pengguna Operator Telepon Seluler GSM di Wilayah Duren Sawit Jakarta Timur Menggunakan Metode Analytical Hierachy Process (AHP)*,

Universitas Guna Darma, Jakarta, 2009.

Sepnantia, Wiega Lya. “*Pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen (studi pada pengguna kartu prabayar CDMA Flexi Trendy di Desa Kreet Senggrong Kecamatan Bululawang Kabupaten Malang)*”. Universitas Negri Malang, Malang. 2008.

Sugiyono, *Statistika untuk Penelitian*, Alfabeta, Bandung, 2005.

Sugiyono, *Metodologi penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2007

Sugiyono, *Metode Penelitian Bisnis*, Alfabeta, Bandung, 2008.

Tjiptono, Fandy , *Strategi Pemasaran*, Edisi Kedua, Andi Yogyakarta, 2003