



PEGARUH STRATEGI DIFERENSIASI TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN (Studi Kasus Persepsi Pengguna Go- Pay di Purwokerto, Jawa Tengah)

Puspita Lianti Putri¹

¹ Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto

Email : puspita@uhb.ac.id

Iin Dyah Indrawati²

² Prodi Manajemen, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Harapan Bangsa
Purwokerto

Email : iin@uhb.ac.id

Abstrak

Perkembangan non tunai dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, selain didukung oleh kemajuan teknologi dan berkembangnya inovasi menambah macam transaksi non tunai. Perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya di pasar. Kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Industri *financial technology (fintech)* merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Gopay adalah metode pembayaran elektronik yang disediakan dan terdapat dalam fitur aplikasi gojek guna untuk mempermudah transaksi pembayaran. Pada penelitian ini, peneliti bermaksud untuk mengetahui Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan. Jumlah sampel dalam penelitian ini berjumlah 50 responden yang ditentukan dengan menggunakan metode *non probability sampling, simple random sampling*. Penelitian ini menggunakan penelitian kuantitatif kausal, pengguna Gopay di daerah Purwokerto, Jawa Tengah sebagai sampel. Metode Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah model SEM (*Structural Equation Modeling*) dengan program *Analysis of Moment Structure (AMOS)*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Kata Kunci: Diferensiasi, Kepuasan Pelanggan

Abstract

The development of non-cash from year to year has increased, in addition to being supported by technological advances and the development of innovation to add types of non-cash transactions. Companies can differentiate by identifying sources of competitive advantage that may exist, having the main distinguishing characteristics of the company, selecting effective positioners in the market and communicating the determinants of their position in the market. Customer satisfaction can create a harmonious relationship between the company and its customers, providing a good basis for creating trust and customer loyalty. The financial technology industry (fintech) is one of the methods of financial services that is gaining popularity in today's digital era. Gopay is an electronic payment method provided and contained in the Gojek application feature in order to facilitate payment transactions. In this study, researchers intend to determine the effect of differentiation strategy on customer satisfaction. The number of samples in this study amounted to 50 respondents who were determined by using a non-probability sampling method, simple random sampling. This study uses causal quantitative research, Gopay users in the Purwokerto area, Central Java as a sample. The data analysis method used in this study is the SEM (Structural Equation Modeling) model with the Analysis of Moment Structure (AMOS) program. The results of this study indicate that differentiation has a positive and insignificant effect on customer satisfaction.

Keywords : *Differentiation, Customer Satisfaction*

PENDAHULUAN

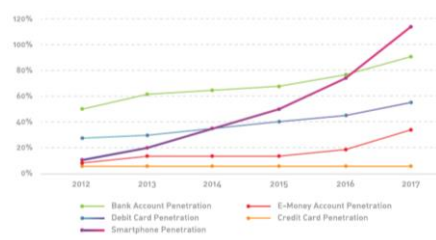
Perkembangan non tunai dari tahun ke tahun mengalami peningkatan, selain didukung oleh kemajuan teknologi, adanya perubahan pola hidup masyarakat dan berkembangnya inovasi menambah macam transaksi non tunai. Transaksi non tunai yang digemari oleh masyarakat di Indonesia adalah melalui uang elektronik (*electronic money*) atau yang biasa disebut *e-money*. Uang elektronik merupakan salah satu instrumen pembayaran non tunai

dimana jumlah yang tertera sesuai dengan jumlah nilai uang yang disetorkan terlebih dahulu oleh pemegang *e-money* kepada pihak penerbit. Nilai uang tersebut disimpan secara elektronik dalam suatu media seperti *server* atau *chip*, serta dapat dipindahkan untuk kepentingan transaksi pembayaran.

Meningkatnya pertumbuhan perusahaan *startup* mendorong berkembangnya teknologi sistem pembayaran dalam bertransaksi. Metode pembayaran yang awalnya dilakukan dengan pembayaran tunai

bergeser menjadi pembayaran non tunai. Hal ini sejalan dengan program Bank Indonesia yang mencanangkan Gerakan Nasional Non Tunai (GNNT) atau biasa disebut juga *less cash society*. Ada tiga keuntungan dari *less cash society*. Pertama, transaksi non tunai lebih efisien karena setiap orang tidak perlu membawa uang tunai kemana-mana untuk melakukan transaksi bisnis. Kedua, transaksi non tunai relatif tidak berbiaya mahal. Ketiga, transaksi non tunai lebih memudahkan untuk dilacak apabila terjadi tindak pidana. Demi mendukung berjalannya program tersebut, perbankan lainnya ikut membantu dengan memberikan layanan kemudahan transaksi menggunakan produk *electronic payment (e-payment)*.

Gambar 1. Penetrasi Penggunaan Media Pembayaran Elektronik



Sumber : MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas, 2017

Menurut hasil riset MDI Ventures dan Mandiri Sekuritas tahun 2017 penetrasi penggunaan media pembayaran elektronik terbesar di tahun 2017 adalah penggunaan *smartphone*, sehingga uang elektronik *server based* kedepannya akan semakin berkembang dengan terus meningkatnya penggunaan *smartphone* di Indonesia dibandingkan dengan uang elektronik *card based*.

Dengan semakin majunya perkembangan zaman, kemajuan teknologi pun menjadi semakin pesat. Hampir segala bidang sudah terintegrasi dengan internet. Zaman yang semakin maju pun membuat segala hal dibuat menjadi lebih instan. Perusahaan *startup* pun tertantang untuk terus melakukan inovasi dalam bidang teknologi agar layanan-layanan perusahaan *startup* dapat dibuat menjadi menjadi lebih efisien dan lebih mudah diakses oleh para konsumen.

Salah satu kunci untuk memenangkan persaingan terletak pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan keunggulan bersaing. Menurut Porter (2008) menyatakan keunggulan bersaing adalah kemampuan perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama. Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif.

Agar perusahaan *startup* tetap bertahan, perusahaan harus menetapkan secara matang strategi persaingan perusahaannya. Dalam studinya tentang strategi diferensiasi, Kotler dalam Susanto (2001) menyatakan bahwa perusahaan dapat melakukan diferensiasi dengan cara mengenali sumber keunggulan kompetitif yang mungkin ada, memiliki ciri pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif di pasar dan mengkomunikasikan

penentu posisinya di pasar. Dengan cara-cara tersebut dapat mendiferensiasikan penawaran yang diberikan kepada pasar dari tiga segi, antara lain dengan strategi diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, dan diferensiasi citra yang dimiliki perusahaan.

Tujuan utama perusahaan, khususnya perusahaan *startup* adalah menciptakan konsumen yang merasa puas atas pelayanan yang diberikan maupun produk yang ditawarkan. Menurut Kotler & Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya. Kepuasan konsumen dapat menciptakan hubungan antara perusahaan dan pelanggan menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik untuk terciptanya kepercayaan dan loyalitas pelanggan. Selain menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan, kepuasan konsumen akan menjadi kekuatan

perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

Perkembangan, perpaduan, modifikasi dan inovasi itu mendorong lahirnya “Revolusi Industri Jilid Empat”, yaitu ketika Indonesia menjadi sebuah Negara yang melahirkan perpaduan teknologi yang mampu mengaburkan “garis” dan “bentuk” menjadi algoritma digital sebagai pembeda. Bahkan memiliki kecepatan, ruang lingkup, dan sistem operasi digital yang sangat bermanfaat bagi masyarakat. Revolusi Industri Jilid Empat didominasi oleh teknologi digital yang berkembang cepat, sehingga memerlukan strategi untuk menemukan pendekatan ideal yang melahirkan teori inovasi yang sesuai untuk melakukan berbagai perubahan nyata dalam seluruh sistem produksi, manajemen, dan birokrasi.

Menurut Peraturan Bank Indonesia No.18/40/PBI/2016 bahwa perkembangan teknologi dan sistem informasi terus melahirkan berbagai inovasi, khususnya yang

berkaitan dengan *financial technology (fintech)* dalam rangka memenuhi kebutuhan masyarakat, termasuk di bidang jasa sistem pembayaran, baik dari sisi instrumen, penyelenggara, mekanisme, maupun infrastruktur penyelenggaraan pemrosesan transaksi pembayaran (Bank Indonesia, 2016). Industri *financial technology (fintech)* merupakan salah satu metode layanan jasa keuangan yang mulai populer di era digital sekarang ini. Sistem pembayaran berbasis teknologi menjadi salah satu sektor dalam industri *FinTech* yang paling berkembang di Indonesia. Sektor inilah yang kemudian paling diharapkan oleh pemerintah dan masyarakat untuk mendorong peningkatan jumlah masyarakat yang memiliki akses kepada layanan keuangan (Sukma, 2016), salah satu perusahaan *startup fintech* yang menciptakan uang elektronik yaitu PT. Aplikasi Karya Anak Bangsa atau yang kerap dikenal dengan Gojek.

Gojek merupakan salah satu perusahaan rintisan *startup fintech*

yang berstatus *unicorn* atau memiliki valuasi lebih dari US\$1 milyar. Gojek yang pertama kali didirikan oleh Nadiem Makari pada tahun 2010 dan mulai berkembang di Indonesia pada tahun 2015 sampai sekarang telah menggambarkan inovasi dalam pelayanan guna untuk membantu masyarakat dalam beraktifitas. Guna menunjang aplikasi yang dikembangkannya, gojek menambahkan fitur dalam mempermudah transaksi didalam penggunaan layanannya. Gopay adalah metode pembayaran elektronik yang disediakan dan terdapat dalam fitur aplikasi gojek guna untuk mempermudah transaksi, pembayaran, pengguna, driver, maupun perusahaan bagi perusahaan itu sendiri (Huwaydi, Hakim dan Persada: 2018). Menurut hasil survey dari YouGov Indonesia: 2019 Sistem Pembayaran Elektronik berbasis server yang paling banyak digunakan per November 2018 adalah gopay sebesar 80% pengguna diantara layanan sejenisnya. Dalam hal ini pengguna hingga juga dapat memanfaatkan uang elektronik gopay

ini untuk berinteraksi di 300.000 rekan usaha dan usaha mikro kecil menengah (UMKM) (YouGov Indonesia: 2019).

Persaingan bisnis pembayaran elektronik semakin lama semakin ketat. Pertumbuhan *merchant* selaku penyedia layanan dan pengguna layanan itu sendiri pun begitu pesat seiring meningkatnya kesadaran dan kebutuhan masyarakat akan transaksi elektronik. Para penyedia layanan dituntut untuk terus berinovasi, memberi kemudahan dan melengkapi kebutuhan pasar. Persaingan yang dimaksud tidak hanya dari sisi teknologi, tapi sudah menuju ke persaingan tarif, kemudahan, keamanan, dan tingkat layanan (*service level*). Dengan begitu, para penyedia layanan wajib menjaga kualitas kinerjanya jika tidak ingin ditinggalkan oleh pelanggannya. Dengan terus berinovasi memperbaiki dan menambah kualitas pelayanan, Gojek mampu bertahan dan bersaing dengan dua perusahaan transportasi online mancanegara yang merambah

Indonesia sejak 2014 (Hartawan, 2017).

Pembayaran non tunai terutama yang terkait aktivitas sehari-hari merupakan langkah pertama untuk meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap layanan jasa keuangan digital. Ini jelas dapat dilakukan dengan merangkul mitra-mitra rekan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk mengadopsi transaksi nontunai. Go-Pay secara berkelanjutan dengan memberdayakan masyarakat dan pelaku UMKM sehingga pembangunan ekonomi dari bawah bisa terwujud.

Dalam beberapa tahun, Go-Pay terus berkembang dan melebarkan sayapnya ke berbagai lembaga keuangan guna menjangkau lebih banyak jenis pembayaran yang semakin memudahkan pengguna. Hingga tahun 2018, Go-Pay telah bermitra dengan 28 institusi keuangan, serta telah diterima di lebih dari 240.000 rekan usaha di berbagai kota di

Indonesia, 40% di antaranya adalah UMKM (Detikfinance, 2019).

Dalam penelitian ini terdapat 2 (dua) konstruk utama yang di pakai, yaitu Diferensiasi dan Kepuasan Pelanggan. Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti sebelumnya menunjukkan adanya beberapa *research gap*. Penelitian Veri Agus Tomi, Imam Suroso dan Ari Subagio (2014) menyatakan bahwa diferensiasi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil tersebut tidak sejalan dengan penelitian Riama Desy Hotmauli Sibuea dan Meyzi Heriyanto (2017) yang menyatakan bahwa diferensiasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen

Penelitian dilakukan dengan tujuan yaitu untuk menganalisis pengaruh diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah.

Diferensiasi

Menurut Kotler dalam Bobby Yudhiarina (2009) menjelaskan bahwa diferensiasi merupakan suatu

kegiatan merancang serangkaian untuk membedakan apa yang ditawarkan perusahaan dengan pesaingnya. Strategi diferensiasi merupakan suatu strategi yang dapat menjaga loyalitas pelanggan dimana pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya.

Menurut Kartajaya (2010), diferensiasi merupakan seluruh usaha yang telah dilakukan perusahaan untuk memberikan perbedaan diantara pesaing yang sejenis dengan tujuan untuk memberikan nilai yang maksimal dan terbaik kepada konsumennya. Diferensiasi menjadi suatu strategi perusahaan untuk memelihara loyalitas pelanggannya, dengan menggunakan strategi diferensiasi pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk sejenisnya.

Kini perusahaan dapat melakukan sebuah perbedanaan dari pesaing dengan cara mengenali dan menggali berbagai sumber keunggulan kompetitif yang ada, memiliki karakteristik pembeda utama yang dimiliki perusahaan, memilih penentu posisi yang efektif

di pasar dan mengkomunikasikan penentu posisinya dalam persaingan dipangsa pasar.

Hal yang hampir senada selanjutnya juga dikemukakan oleh Ferdinand (2003) yang menyatakan bahwa strategi diferensiasi yang sukses haruslah strategi yang mampu: (a) menghasilkan nilai pelanggan, (b) memunculkan persepsi yang bernilai khas dan baik serta (c) tampil sebagai wujud berbeda yang sulit untuk ditiru. Hal ini menyimpulkan bahwa kunci untuk strategi diferensiasi yang sukses terletak pada upaya mengembangkan “*point of differentiation*” terutama dari perspektif pandangan pelanggan daripada perspektif pandangan operasi bisnis.

Menurut Tjiptono (2008), strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menerapkan strategi produk diferensiasi agar senantiasa memiliki keunggulan bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan pilihan terhadap strategi berikut ini, yaitu :

1. Diferensiasi Produk.

Kreativitas yang tinggi dalam menciptakan keunikan produk yang lebih menarik, sejuk, aman, nyaman, menyenangkan, karyawan yang ramah, terampil, berwawasan, dan mampu mewujudkan dalam keseharian sehingga lebih diminati oleh konsumen dibandingkan dengan produk pesaing lainnya.

2. Diferensias Kualitas Pelayanan.

Kreativitas yang tinggi mengharmonisasikan unsur-unsur *marketing mix: product, place, price, promotion, people, packaging, programming partnership* sehingga kualitas jasa yang dirasakan oleh konsumen melebihi harapan.

3. Diferensiasi Citra.

Citra produk atau jasa identik dengan sebuah karakteristik, yang khusus atau pembeda. Diferensiasi citra adalah strategi yang tepat dari elemen pencitraan, untuk menciptakan citra sebuah merek. Proses pencitraan harus membangun dan memanfaatkan kekuatan dan kelemahan setiap elemen citra

untuk memastikan bahwa merek itu memiliki prospek yang baik secara berkelanjutan.

Selanjutnya, Tjiptono (2008), menegaskan pula bahwa salah satu cara untuk melakukan diferensiasi adalah dengan secara konsisten memberikan kualitas pelayanan yang lebih baik dari pesaingnya. Hal ini dapat dicapai dengan memenuhi atau bahkan melebihi kualitas jasa yang diharapkan para pelanggan. Kualitas jasa sendiri dipengaruhi oleh dua variabel, yaitu jasa yang dirasakan (*perceived service*) dan jasa yang diharapkan (*expepected service*). Bila konsumen membeli sebuah produk tetapi kualitas produk tersebut dirasakan kurang memuaskan dari yang diharapkan, maka konsumen menjadi tidak tertarik lagi untuk menggunakan produk tersebut. Namun bila konsumen merasa puas dan sesuai dari harapannya, maka produk yang telah dibeli akan dibeli kembali (*repeat order*).

Mempelajari strategi diferensiasi di atas maka tidak akan menjadi nilai tambah manakala diferensiasi yang dilakukan

kemudian ditiru dan berjalan bersama-sama dengan pesaing. Oleh karenanya akan menjadi keunggulan bersaing manakala mampu menciptakan strategi diferensiasi yang inovatif. Pernyataan ini mempertegas bahwa wujud nyata dari strategi diferensiasi bukan hanya sekedar munculnya ide atau gagasan semata tetapi harus dapat direalisasikan dalam wujud nyata yang kemudian disebut sebagai sebuah proses inovasi.

Kepuasan Pelanggan

Dalam upaya memenuhi kepuasan pelanggan, perusahaan memang dituntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran, kepuasan sesudah pembelian tergantung dari kinerja penawaran dibandingkan dengan harapannya.

Menurut Kotler dan Keller (2009), kepuasan adalah perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi/kesan terhadap

kinerja atau hasil suatu produk dan harapannya.

Menurut Kotler dalam buku Sunyoto (2013), kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Konsumen dapat mengalami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa tetapi jika kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan apa bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasakan sangat puas senang atau gembira.

Sedangkan menurut Rangkuti (2011), kepuasan konsumen adalah respon atau reaksi terhadap ketidaksesuaian antara tingkat kepentingan sebelumnya dan kinerja *actual* yang dirasakan setelah penggunaan atau pemakaian.

Konsep kepuasan pelanggan menurut beberapa ahli :

1. Kepuasan (*Satisfaction*) merupakan persepsi atau ingatan yang membekas pada pelanggan atas hasil komparasi

antara kinerja dan harapan.
(Kotler 2006:177).

2. Kepuasan adalah suatu keputusan yang ditetapkan didasarkan pada kesan dan pengalaman yang diperoleh pelanggan. Kepuasan tersebut dapat tercipta misalnya dari kualitas pelayanan yang diberikan dan pemberian nilai lebih kepada pelanggan (Lovelock dan Wirtz, 2011:74).
3. Kepuasan pelanggan adalah hasil komparasi antara persepsi dengan hasil kinerja suatu produk atau jasa dengan harapan pelanggan. Hasil kinerja produk dan jasa tersebut dapat berupa pengalaman baik atau buruk pelanggan ketika menggunakannya (Fandy Tjiptono, 2012:146).

Dari pendapat para pakar tersebut dapat disimpulkan bahwa secara umum pengertian kepuasan atau ketidakpuasan pelanggan dilihat dari antara harapan (*expectation*) pelanggan dengan persepsi, pengalaman yang diterima

(kenyataan yang dialami setelah menggunakan produk dan jasa).

Dalam menentukan kepuasan pelanggan ada lima faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan (Lupiyoadi, 2008:192) antara lain:

1. Kualitas produk, yaitu kepuasan pelanggan akan terpenuhi saat mereka tahu produk dan jasa yang mereka gunakan memiliki standar dan kualitas yang baik.
2. Kualitas pelayanan atau jasa, yaitu eksekusi penyampaian pelayanan yang baik akan mengantarkan kepada nilai kepuasan pelanggan yang tinggi.
3. Emosi, yaitu pelanggan akancenderung merasa bangga saat menggunakan merek produk tertentu yang sudah banyak diakui oleh pelanggan lain dan mendapatkan reputasi dan rating yang baik. Kepuasan yang diperoleh bukan karena kualitas dari produk tetapi sosial atau *self esteem*.
4. Harga, pelanggan sifatnya cenderung membandingkan. Mereka akan memilih produk

dengan kualitas yang sama tetapi dengan harga yang lebih murah. Bagi pelanggan ini merupakan nilai lebih yang unggul.

5. Biaya, pelanggan tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu banyak untuk mendapatkan suatu produk ataupun jasa tertentu.

Kepuasan pelanggan adalah tempat bermuaranya sebuah sistem *customer relationship management* yang merupakan tujuan akhir dari keputusan pelanggan terhadap perusahaan, produk ataupun brand yang dipilih untuk kemudian digunakan seterusnya dan menjadi loyal.

Ukuran kepuasan pelanggan (Mullins and Walker, 2001) adalah sebagai berikut:

1. Harapan pelanggan mengenai keseluruhan atribut yang melekat pada suatu produk dan jasa, mulai dari penampakkannya, harganya, kualitas produk dan jasa,

kinerjanya, pelayanan purna jual dan sebagainya.

2. Persepsi pelanggan, mengenai seberapa baik perusahaan dapat memenuhi harapan mereka. jika harapan pelanggan melebihi dari pengalaman yang diperoleh itu berarti perusahaan harus berupaya untuk meningkatkan nilai pelanggan dan kepuasan agar menyentuh target harapannya, namun jika apa yang pelanggan terima melebihi dari apa yang mereka harapan, itu artinya perusahaan telah memegang pasar pelanggan dan harus mempertahankannya.

Kotler (2009) menyatakan ciri-ciri konsumen yang merasa puas sebagai berikut:

1. Loyal terhadap produk
Konsumen yang puas cenderung loyal dimana mereka akan membeli ulang dari produsen yang sama
2. Adanya komunikasi dari mulut ke mulut yang bersifat positif
Komunikasi dari mulut ke mulut (*word of mouth communication*) yang bersifat

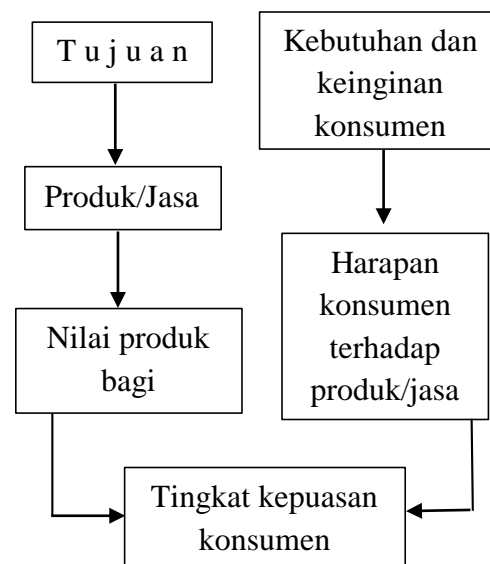
positif yaitu rekomendasi kepada calon konsumen lain dan mengatakan hal-hal yang baik mengenai produk dan perusahaan

3. Perusahaan menjadi pertimbangan utama ketika membeli merek lain
Ketika konsumen ingin membeli produk yang lain, maka perusahaan yang telah memberikan kepuasan kepadanya akan menjadi pertimbangan yang utama.

Oleh karena itu mengukur tingkat kepuasan konsumen sangatlah perlu demi kelangsungan perusahaan. Persoalan kualitas jasa dan kepuasan pelanggan jasa, adalah relatif lebih sulit dibandingkan pengukuran pada produk fisik atau barang.

Dari berbagai definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pada dasarnya pengertian kepuasan pelanggan mencakup perbedaan antara harapan dan kinerja atau hasil yang dirasakan. Konsep kepuasan pelanggan menurut Tjiptono (2007) ini dapat dilihat pada gambar sebagai berikut :

Gambar 2. Konsep Kepuasan Konsumen



Sumber : Tjiptono, 2007

METODOLOGI

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Pengguna Go-Pay di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah.

Jenis dan Sumber Data

Desain pada penelitian ini telah dirancang menggunakan pendekatan secara kuantitatif. Data tersebut didapatkan dari kuesioner yang telah disebar sebelumnya. Penelitian ini bermaksud memberikan penjelasan mengenai

pengaruh strategi diferensiasi terhadap kepuasan pelanggan Go-Pay di Purwokerto, Jawa Tengah. Penelitian ini merupakan penelitian asosiatif yang memiliki sifat dan tujuan untuk menanyakan ada atau tidak hubungan antara masing-masing variabel. Pada penelitian ini, akan dilakukan serangkaian aktifitas untuk menguji hipotesis yang telah peneliti diajukan sebelumnya. Desain penelitian menggunakan serangkaian metode yang telah dirancang dan disesuaikan pada jenis variabel yang diteliti. Hal tersebut dimaksud, agar dalam penelitian ini memperoleh hasil yang akurat dan sesuai dengan tujuan penelitian yang telah ditetapkan. Dalam metode penelitian ini akan menjelaskan jenis dan sumber data yang diperoleh dalam penelitian, populasi yang diteliti dan sampel yang diambil untuk diteliti, metode dalam pengumpulan data serta bagaimana teknik dalam menganalisis data, hingga dihasilkan beberapa kesimpulan dalam penelitian ini.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data

yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei dengan menyebarkan kuesioner dengan jumlah sampel yang digunakan 50 orang responden. Kuesioner dibagikan kepada pengguna Go-Pay di wilayah Purwokerto, Jawa Tengah. Skala pengukuran yang digunakan untuk mengkuantifikasi informasi yang diberikan oleh responden ketika menjawab pertanyaan yang telah dirumuskan dalam kuesioner adalah menggunakan skala interval.

Sampel Penelitian

Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik sampel *non probability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang dipilih atas dasar availabilitasnya atau karena pertimbangan pribadi peneliti bahwa mereka dapat mewakili populasi (Ferdinand, 2014:176). Sampel pada penelitian ini adalah pengguna Go-Pay yang berlokasi di daerah Purwokerto, Jawa Tengah. Jenis teknik dari *non probability sampling* yang digunakan adalah jenis teknik *quota sampling (purposive sampling)*,

yaitu teknik *sampling* yang menentukan jumlah sampel dari populasi yang memiliki ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan (Noor, 2011:155).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Goodness of fit Index Model Struktural

<i>Goodness of Fit Indeks</i>	<i>Cut-off Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
X ² - Chi-Square (df =1)	≤ 3,84	2,48	<i>Good Fit</i>
Significance Probability	≥ 0,05	0,29	<i>Good Fit</i>
CMIN/DF	≤ 5,00	2,48	<i>Good Fit</i>
GFI	≥ 0,90	0,94	<i>Good Fit</i>
AGFI	≥ 0,90	0,93	<i>Good Fit</i>
TLI	≥ 0,90	0,86	<i>Marginal Fit</i>
CFI	≥ 0,95	0,86	<i>Marginal Fit</i>
RMSEA	≤ 0,08	0,02	<i>Good Fit</i>

Berdasarkan hasil analisis pengolahan data yang dilakukan terlihat pada tabel diatas bahwa evaluasi dari delapan model alat ukur yaitu (*Chi-Square, Probability, CMIN/DF, GFI, AGFI, TLI, CFI, RMSEA*) menunjukkan enam dari delapan telah memenuhi nilai *cut of value* yang telah ditetapkan, dua dinyatakan marginal yaitu TLI dan CFI. Berdasarkan pertimbangan tersebut nilai TLI dan CFI menunjukkan penerimaan marginal, namun nilai tersebut tidak begitu jauh dari *cut off values*. Maka bias

dinyatakan model dalam penelitian ini dinyatakan valid dan layak untuk digunakan dalam pengujian selanjutnya, dan peneliti dapat memberikan interpretasi guna pembahasan selanjutnya.

Nilai dari indeks *goodness of fit* dapat menunjukkan hasil bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini sudah baik, nilai yang baik dari model tersebut sudah bisa menjelaskan data yang sesungguhnya secara keseluruhan mengenai pola hubungan antar konstruk penelitian ini. Hasil yang ditunjukkan oleh banyaknya nilai indeks *goodness of fit* yang telah memenuhi persyaratan berdasarkan *cut of value* yang direkomendasikan (model misfit), maka data yang ada tidak perlu dimodifikasi.

Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis yang mencerminkan hubungan kasualitas pada model SEM pada dasarnya adalah menguji signifikansi koefisien jalur (*path coefficient*) atau koefisien beta, dengan uji-t satu arah pada alpha 5% sehingga diputuskan Ho ditolak jika diperoleh nilai $p < 0.05$ berarti

hipotesis penelitian (hipotesis alternatif) terbukti. Hasil pengujian hipotesis yang menjelaskan pengaruh antara variabel dalam model penelitian dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 2. Pengaruh Diferensiasi terhadap Kepuasan Pelanggan

	Estimate	S.E.	C.R.	Label
Kepuasan < Diferensiasi	-,112	,179	-,627	par_28

Berdasarkan hasil pengujian didapatkan nilai C.R sebesar $-,627 < 2,58$ pada taraf signifikansi (p-value) adalah $0,000$ atau nilai $p\text{-value} = 0,000 < 0,05$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hipotesis yang diajukan peneliti dinyatakan “diterima” karna telah sesuai dengan hasil penelitian. Hasil penelitian yang dilakukan menyatakan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan.

Untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan, maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang dapat dipilih oleh perusahaan untuk menerapkan strategi produk diferensiasi agar tetap memiliki

keunggulan dalam bersaing di pasar dapat dilakukan dengan melakukan diferensiasi produk, diferensiasi kualitas pelayanan dan diferensiasi citra.

SIMPULAN

Pada penelitian ini seperti yang telah dijelaskan bahwa permasalahan yang akan dikaji adalah bagaimana peran inovasi dalam menciptakan keunggulan bersaing Go-Pay yang kemudian akan berdampak kepada kepuasan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan hasil sebagai berikut:

1. Hasil statistik penelitian menunjukkan bahwa diferensiasi memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap kepuasan pelanggan, hal ini terlihat dari nilai *critical ratio* (CR) sebesar $-,627$ berada di atas persyaratan *critical ratio* (CR) $\leq 2,58$ dengan ($p = 0,000 < 0,05$). Hal ini mendukung yang disampaikan oleh Menurut Kotler (2009) bahwa diferensiasi adalah suatu strategi yang dapat memelihara loyalitas pelanggan

dimana dengan menggunakan strategi diferensiasi, pelanggan mendapat nilai lebih dibandingkan dengan produk lainnya sehingga pelanggan merasa puas. Strategi diferensiasi adalah mengambil pelanggan sebagai titik perhatian utama. Go-Pay membangun persepsi pembeli diatas keunggulan kualitas, desain produk, teknologi, citra, dan pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ferdinand, Augusty. 2009. "Keunggulan Diferensiasif". *Jurnal Bisnis Strategi*. Vol. 12 Desember.
- Heriyanto, Meyzi, dan Desy, Riama. (2017). *Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Kepuasan Pelanggan Industri Jasa*. Jurnal Ekonomi Universitas Riau. Vol. 4 No.1.
- Huwaydi, Y., Hakim, M, S., dan Persada, S. F. 2018. *Analisis Deskriptif Pengguna Go-Pay di Surabaya*. Jurnal Teknik. Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS). Vol. 7 No. 1. <https://finance.detik.com/>
- <https://www.mdi.vc/>
- <https://id.yougov.com/en-id/>
- Kertajaya, Hermawan. 2010. *Brand Operation*. Esensi Erlangga Group. Jakarta.
- Kotler, Philip; Armstrong, Garry.(2008). *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jilid 1, Erlangga. Jakarta.
- Kotler, Philip dan A.B Susanto. 2001. *"Manajemen Pemasaran di Indonesia: Analisis Perencanaan Implementasi dan Pengendalian"*. Salemba Empat. Jakarta.
- Lovelock, Christopher., Wirtz, Jochen., and, Mussry, Jacky. (2011). *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, dan Strategi (Perspektif Indonesia)*. Jilid Kedua Edisi Ketujuh. Penerbit: Erlangga. Jakarta.
- Lupiyoadi, Hamdani. (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Penerbit: Salemba Empat. Jakarta.
- Mullin, John W, Orville C Walker. (2005). *Marketing Management A Strategic Decision*. fifth

- edition. New York: McGraw Hill.
- Porter, Michael E. 2008. *Competitive advantage* (Keunggulan Bersaing). Karisma Publishing Group. Tangerang.
- Rangkuti, Freddy. 2003. *Business Plan*. Gramedia. Jakarta.
- Peraturan Menteri Keuangan Nomor 220/PMK.05/2016 tentang
- Sukma, D. 2016. "Fintechfest, mempopulerkan teknologi finansial di Indonesia." Arena LTE. 2016.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa*. 2005. Bayumedia Publishing. Malang