

**Pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka****Desi Fatmawati¹, Dede Sri Rahayu²**^{1,2}STIE STMYdesifatmawati@gmail.com¹, rahayudedesri9@gmail.com²**Info Artikel :**

Diterima : 7 Maret 2022

Disetujui 11 Maret 2022

Dipublikasikan : 15 Maret 2022

ABSTRAK

UD Putra TS merupakan sebuah usaha fashion yang ada di Kabupaten Majalengka yang berupaya meningkatkan loyalitas konsumen untuk kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. UD Putra TS telah melakukan usaha untuk selalu meningkatkan loyalitas konsumen, diantaranya adalah dengan strategi diferensiasi yang selalu dikembangkan oleh UD Putra TS untuk mengikat konsumen. Permasalahan penelitian ini adalah untuk mengetahui adakah pengaruh strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen. Populasi penelitian ini adalah seluruh konsumen UD Putra TS dengan teknik pengambilan sample menggunakan random sampling dengan menggunakan rumus slovin sehingga menghasilkan 96 orang. Sifat penelitian ini adalah deskriptif dan verikatif. Metode analisis data yang digunakan adalah analisis regresi, korelasi, determinasi dan uji t. Berdasarkan hasil analisis terdapat pengaruh antara strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen hal ini dibuktikan lewat uji hipotesis menggunakan uji t sehingga di dapat thitung lebih besar dari ttabel ($9,8724 > 1.66123$). Nilai korelasi antara strategi diferensiasi terhadap loyalitas konsumen pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,7103 Maka hubungan variabel strategi diferensiasi dengan loyalitas konsumen pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka masuk dalam kategori hubungan yang kuat. Kontribusi strategi diferensiasi dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 50,46% atau dapat dikatakan pula, bahwa varians yang terjadi pada variabel loyalitas konsumen (Y) 50,46% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel strategi diferensiasi (X). Sisanya, sebesar 49,54% ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini. Persamaan Regresinya adalah : $Y = 1,11 + 0,41 X$. Artinya : b bersifat positif yaitu 1,11 artinya terdapat pengaruh positif X terhadap Y. Koefisien regresi sebesar 0,41 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 1 satuan strategi diferensiasi akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,41 satuan.

Kata Kunci :
*strategi
diferensiasi
dan loyalitas
konsumen*

Keywords :
*differentiation
strategy and
consumer loyalty*

ABSTRACT

UD Putra TS is a fashion business in Majalengka Regency that seeks to increase consumer loyalty for the company's long-term survival. UD Putra TS has made efforts always to increase consumer loyalty, including the differentiation strategy that UD Putra TS continuously develops to bind consumers. The problem of this research is to find out whether there is an effect of differentiation strategy on consumer loyalty. The population of this study was all consumers of UD Putra TS with a sampling technique using random sampling using the slovin formula to produce 96 people. The nature of this research is descriptive and verification. The data analysis method used is regression analysis, correlation, determination, and t-test. Based on the investigation results, there is an influence between differentiation strategy on consumer loyalty. This is evidenced by hypothesis testing using t-test so that tcount is greater than ttable ($9.8724 > 1.66123$). The correlation value between differentiation strategy and consumer loyalty at UD Putra TS Majalengka Regency based on the research data obtained is 0.7103. Then the relationship between the differentiation strategy variable and consumer loyalty at UD Putra TS Majalengka Regency is included in the category of a strong relationship. The contribution of differentiation strategy to consumer loyalty is 50.46%, or it can be said that the variance that occurs in the consumer loyalty variable (Y) 50.46% is determined by the variance that occurs in the differentiation strategy variable (X). The rest, amounting to 49.54%, is determined by factors outside this study. The regression equation is: $Y = 1.11 + 0.41 X$. This means that b is positive, namely 1.11, meaning that there is a positive effect of X on Y. The regression coefficient of 0.41 states that every increase (because b is marked +) is a 1 unit differentiation strategy that will increase consumer loyalty by 0.41 units.

PENDAHULUAN

Perkembangan pasar yang senantiasa berubah dari waktu ke waktu, menyebabkan permasalahan yang dihadapi perusahaan tidak hanya tentang bagaimana suatu perusahaan mampu memproduksi dan memasarkan produknya saja, akan tetapi yang tak kalah penting adalah bagaimana suatu perusahaan dapat bertahan atau bahkan dapat unggul dalam persaingan antar perusahaan sejenis. Persaingan terjadi karena setiap perusahaan ingin mendapatkan keuntungan yang maksimal sehingga harus memproduksi barang yang berkualitas dan menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Sejak sistem pemasaran mengalami revolusi yaitu pindahnya kekuatan pasar dari tangan produsen ke tangan konsumen, maka keinginan konsumen merupakan hal pertama yang harus diprioritaskan perusahaan. Oleh karena itu dalam mengembangkan produknya, perusahaan harus memahami keinginan, kebutuhan, dan kemampuan konsumen. Kemajuan teknologi dan ilmu pengetahuan telah mempengaruhi pola kehidupan masyarakat. Dalam artian bahwa, konsumen semakin kritis dalam mengambil keputusan pembelian. Konsumen menjadi sangat berhati-hati dalam membelanjakan uangnya untuk mendapatkan suatu produk yang sesuai dengan selera. Dengan semakin kritisnya keinginan dan kebutuhan konsumen, maka perusahaan harus berani melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan konsumen agar lebih unggul dibanding perusahaan-perusahaan yang memproduksi barang atau jasa sejenis dan mampu menguasai pasar.

Dalam rangka memenuhi kebutuhan konsumen dan menarik minat mereka terhadap produk yang dimiliki oleh suatu perusahaan maka, strategi diferensiasi produk

menjadi penting bagi perusahaan tersebut. Diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang dimiliki oleh perusahaan untuk memenangkan pasar sasarannya. Perusahaan berhak mendiferensiasikan produknya agar berbeda dari produk pesaingnya. Untuk dapat mengimbangi selera konsumen yang mudah berubah perusahaan harus selalu berusaha untuk mengembangkan dan memodifikasi produknya agar dapat mengikuti perkembangan zaman.

Untuk mengatasi hal tersebut maka perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang kuat dalam memasarkan produk barang dan jasanya sehingga dapat bertahan dalam persaingan bisnis. Kondisi persaingan yang ketat membuat konsumen sangat rentan untuk berubah-ubah, sehingga setiap perusahaan diuntut untuk dapat mengikuti perubahan keinginan konsumen secara terus menerus.

Impian setiap perusahaan untuk tetap bertahan dan berkembang dalam berbagai situasi dan kondisi perekonomian maupun pasar yang selalu berubah. Ketatnya persaingan dunia usaha, cepatnya perubahan teknologi, globalisasi ekonomi dan selera pasar yang senantiasa berubah adalah beberapa fenomena yang harus dihadapi perusahaan dalam mencapai impiannya. Fenomena-fenomena ini akan menimbulkan berbagai ancaman dan peluang bagi perusahaan, serta akan menentukan kelangsungan hidup dan perkembangan perusahaan.

Dengan kondisi persaingan yang semakin ketat antar perusahaan sejenis, setiap perusahaan harus mampu berlomba untuk mempertahankan konsumen agar tidak beralih ke perusahaan pesaing. Harapan perusahaan dari mempertahankan konsumen adalah untuk menstabilkan bahkan bisa meningkatkan penjualan pada periode masa penjualan disaat menurun, sehingga perusahaan memerlukan loyalitas pelanggan pada strategi pemasarannya.

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas konsumen yang tinggi, maka konsumen akan melakukan pembelian secara terus menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan konsumen, (Kotler, 2017 : 167) mengemukakan bahwa loyalitas konsumen merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Secara garis besar perusahaan ingin mengikat konsumen selama-lamanya untuk perencanaan jangka panjang perusahaan dalam meningkatkan sikap positif dalam setiap produk dari perusahaan, seperti yang diungkapkan (Dharmmesta, 2014 : 27) bahwa konsumen yang loyal memiliki sikap positif terhadap sebuah produk tertentu dengan memandang semua atribut yang melekat pada produk tersebut. Dengan kata lain konsumen memiliki komitmen yang pasti pada penggunaan produk yang dipilih.

Perusahaan dalam upaya menentukan kelangsungan hidup perusahaan nya, perusahaan berupaya mencari cara untuk bisa menghadapi masalah-masalah yang di hadapi oleh perusahaannya. salah satu cara untuk menjaga perusahaan nya bisa tetap bertahan dari para pesaing adalah dengan cara melaksanakan strategi diferensiasi.

Sangat disadari bahwa strategi diferensiasi bisa berpengaruh terhadap kesetiaan konsumen. Namun hingga saat ini saluran pemasaran yang diberikan belum bisa dikatakan dapat memuaskan konsumen yang nantinya akan membuat konsumen menjadi loyal terhadap perusahaan. Strategi diferensiasi adalah suatu cara atau banyak cara yang dapat dinilai oleh para pelanggan sehingga mempengaruhi pilihan pelanggan. Strategi diferensiasi sering, tetapi tidak selalu, dihubungkan dengan harga yang lebih tinggi, karena besarnya kenaikan membuat harga kurang tepat pada konsumen. Selain

berdasarkan pada keunggulan biaya rendah, keberhasilan strategi akan dibedakan dalam banyak cara, diantaranya dengan cara menaikkan penampilannya, kualitas, prestise, ciri utama, jaminan pelayanan, reliabilitas atau keyakinan pada produk.

Maksud diferensiasi adalah memudahkan penyediaan nilai yang cukup kuat pada barang bagi pelanggan dan diharapkan para pelanggan menyadari bahwa nilai itu ada, yang selanjutnya manfaat akhirnya harus dapat mempengaruhi kesetiaan pelanggan. Jika maksud diferensiasi ini dapat terlihat dengan mudah dikenali dalam ukuran atau secara mudah dicocokkan atau dihitung oleh pelanggan.

Dewasa ini perkembangan bisnis di Indonesia sangatlah pesat, para pengusaha di kota-kota besar seperti Badung, Jakarta, Surabaya, dan kota-kota besar lainnya terus berupaya meningkatkan berbagai layanan serta kualitas produk dengan berbagai strategi yang digunakan termasuk saluran pemasaran dalam upaya memenangkan persaingan agar mendapat laba yang diinginkan, pangsa pasar yang luas, dan menghasilkan konsumen yang puas serta loyal.

Penelitian ini dilakukan di salah satu pusat perbelanjaan terbesar di Majalengka, UD Putra TS adalah salah satu toko grosir yang terletak di daerah Majalengka yang bergerak pada bidang bisnis fashion dan menyediakan peralatan-peralatan bayi dan peralatan lainnya, dimana tingkat persaingan antara produsen yang menjual produk sejenis sangat banyak. Dengan melihat bahwa Kabupaten Majalengka adalah pangsa pasar potensial bagi produk fashion dan tingkat persaingan antara produsen yang tinggi, dengan promosi yang baik maka UD Putra TS Kabupaten Majalengka dapat memuaskan dan memenuhi keinginan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat tercapai.

Berikut digambarkan jumlah pembeli UD Putra TS Kabupaten Majalengka dari tahun 2018 sampai tahun 2020:

Tabel 1. 1

No	Tahun	Jumlah Konsumen	Persentase Peningkatan
1	2018	25.023	
2	2019	27.742	10,87
3	2020	18.785	-32,29

Tabel diatas menerangkan bahwa mulai dari tahun 2019 sampai 2020 terjadi penurunan jumlah konsumen pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka, yang cukup signifikan. Oleh karena itu, harus ada tindak lanjut yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan kembali dan semoga penelitian yang dilakukan penulis di UD Putra TS Kabupaten Majalengka dapat membantu perusahaan dalam memecahkan masalah yang sedang dihadapi.

UD Putra TS Kabupaten Majalengka dalam menghadapi persaingan usaha di bidang fashion telah melakukan berbagai upaya penciptaan produk dengan berbagai keunikan untuk menarik perhatian yang lebih baik. Begitu pula dalam menciptakan produk baru UD Putra TS Kabupaten Majalengka juga telah melakukan inovasi produk dengan berbagai rancangan yang khas dan unggul untuk menarik perhatian agar menjadi gaya tersendiri di kalangan konsumen.

Berdasarkan hal tersebut maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka”**

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

Landasan Teori

1. Pengertian Strategi diferensiasi

Definisi strategi diferensiasi menurut Kotler (2017:402), “Strategi diferensiasi adalah cara merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing.

Strategi diferensiasi terletak pada perbedaan pangsa pasar yang ituju. Mendiferensiasikan produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan, dengan cara menciptakan sesuatu yang baru yang dirasakan oleh industry secara menyeluruh sebagai hal unik. Sedangkan dalam menyusun strategi diferensiasi tersebut kunci utama perusahaan bisnis jasa saat ini untuk meningkatkan keunggulan bersaing adalah dengan menitikberatkan pada keunggulan kualitas, desain, teknologi, jaringan distribusi, image, berat, bahan atau pelayanan sehingga perusahaan dapat menaikkan harga setinggi mungkin

2. Loyalitas

Menurut Griffin (2016:5) menyatakan pendapatnya tentang loyalitas konsumen antara lain:

“Konsep loyalitas konsumen lebih banyak dikaitkan dengan perilaku (Behavior) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan konsumen loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke waktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan”.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui Strategi diferensiasi dan loyalitas. Metode ini juga digunakan untuk menguji pengaruh atau bentuk hubungan sebab akibat dari masalah yang sedang diselidiki atau diajukan didalam hipotesis. Metode verifikatif digunakan untuk menjawab rumusan masalah yaitu mengetahui seberapa besar pengaruh Strategi diferensiasi kerja, terhadap loyalitas konsumen pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka.

Kerangka Pemikiran

Kesetian pelanggan merupakan komitmen pelanggan untuk tetap membeli atau lebih menyukai produk atau jasa yang ditawarkan perusahaan. Kesetiaan konsumen terhadap sebuah perusahaan tentunya dikarenakan karena ada suatu nilai atau keunggulan yang membedakan perusahaan tersebut dari pesaingnya. Keunggulan nilai yang dimiliki perusahaan salah satunya merupakan hasil dari strategi diferensiasi yang diterapkan perusahaan.

Kesetiaan pelanggan terbentuk salah satunya karena strategi diferensiasi yang baik pula. Menjaga komitmen dengan pelanggan agar setia dibentuk oleh komitmen perusahaan agar tetap memberikan keunggulan pada konsumen. Pernyataan diatas sesuai dengan apa yang dikemukakan oleh Griffin (2016 : 279), bahwa hukum peningkatan kesetiaan (Loyalitas) pelanggan ialah dengan cara, sebagai berikut:

1. Perbaiki personal (Diferensiasi Personal) dengan jalan:
 - a. Membangun staff yang memiliki kapabilitas serta setia, karena pelanggan senang dengan staff yang dekat dengan mereka, dengan kata lain membangun pelanggan yang setia (loyal), dimulai dengan membangun dan melayani staff agar setia, sehingga mereka dapat melayani pelanggan untuk setia.
 - b. Membangun keterampilan pelayan, dengan keterampilan tersebut mereka dapat memberikan yang terbaik untuk pelanggan perusahaan.
2. Perbaiki pelayanan (Diferensiasi pelayanan), dengan jalan:
 - a. Buat target untuk para pelayan (front staff), dalam melayani para pelanggan.
 - b. Utamakan layanan penjualan belakangan, merupakan prinsip yang harus dipegang dalam melayani pelanggan.
3. Perbaiki saluran distribusi/pemasaran, dengan jalan:
 - a. Gunakan banyak saluran untuk melayani pelanggan.
 - b. Berkolaborasi dengan rekan perusahaan lain yang memiliki saluran lebih baik, baik itu saluran milik pemerintah atau non- pemerintah.
4. Perbaiki produk/jasa perusahaan, dengan jalan:
 - a. Penurunan margin harga dibawah harga pasar atau bahkan harga pesaing.
 - b. Perbaiki kualitas produk dengan merek sendiri, yang akan menaikkan laba perusahaan.
 - c. Kerjasama dengan suppliers untuk pemotongan jalur pendistribusian.
5. Perbaiki citra perusahaan, dengan jalan: perbaiki pelayanan, personal, saluran, produk, dan pemilihan media penyaluran citra yang baik.

Pernyataan diatas menjelaskan bahwa kesetiaan konsumen/pelanggan dapat dipengaruhi oleh diferensiasi yang dijalankan perusahaan. Diferensiasi merupakan salah satu alat strategi untuk menambah kesetiaan (Loyalitas) pelanggan. Dibawah ini pengertian diferensiasi menurut Kotler (2017 : 30)

Diferensiasi (*Differentiation*) ialah tindakan untuk menetapkan sekumpulan perbedaan yang berarti untuk membedakan penawaran perusahaan dari pesaing terdapat beberapa diferensiasi yang dapat ditawarkan perusahaan pada konsumen sehubungan penempatan posisi (*Positioning*), antara lain : diferensiasi produk, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, dan diferensiasi citra.

Pendapat di atas sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Winardi. (2016:24); Diferensiasi ialah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menyesuaikan penawaran pada pelanggan, guna memuaskan pelanggan/kebutuhan atau keinginan pelanggan agar setia pada perusahaan.

Diferensiasi merupakan faktor pembeda pembawa nilai yang superior dari perusahaan pada konsumen, dimana didalamnya terdapat keunikan yang berusaha disampaikan perusahaan kepada konsumen mereka, lewat produk yang dihasilkan, pelayanan yang diberikan, personal yang melayani konsumen, distribusi, dan perbedaan citra perusahaan yang hendak disampaikan.

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.

Diferensiasi sebagai upaya produk dan merek agar dapat menempati sebuah posisi yang unik dibenak target pasar dengan terciptanya proposisi nilai yang tepat untuk menjadi alasan konsumen bertransaksi. Diferensiasi merefleksikan bagaimana persepsi target pasar terhadap perusahaan atau bagaimana target pasar menerima dan merasakan penawaran perusahaan berbeda dengan perusahaan lain.

Dalam analisa diferensiasi, persepsi target pasar diukur untuk mengetahui posisi berbagai perusahaan secara relatif dalam benak target pasar, posisi perusahaan-perusahaan tersebut mencerminkan kesamaan dan ketidaksamaan. Informasi ini dapat digunakan untuk mengevaluasi perusahaan yang saling bersaing dan mengidentifikasi peranan yang belum dimasuki pesaing.

Kotler (2017:256), menjelaskan bahwa keunggulan bersaing sebuah perusahaan salah satunya dengan perbedaan (*differentition*) tawaran perusahaan yang berarti untuk membedakan antara tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing”.

1. Diferensiasi produk (*product differentiton*)

Sebuah perusahaan dapat mendefereusiasikan produk secara fisik seperti konsistensi, keawetan, keandalan, atau dapat diperbaiki.

2. Diferensiasi pelayanan (*service differentiation*)

Sebagai tambahan dari perbedaan secara fisik, perusahaan dapat membedakan servis yang menyertai produk, misalnya : penyerahan, pemasangan, perbaikan, pelatihan, servis, konsultasi dan sebagainya.

3. Diferensiasi personil (*personnel differentiation*)

Perusahaan dapat meraih unggul yang sangat bersaing dengan memperkejakan dan melatih karyawan yang lebih baik ketimbang yang bekerja di perusahaan pesaing.

4. Diferensiasi saluran (*Channel differentiation*)

Perusahaan dapat menguasai pasar, jika dan hanya jika perusahaan tersebut memiliki kekuatan dalam pendistribusian produk mereka.

5. Diferensiasi citra (*image differentiation*)

Ketika pesaing menawarkan bentuk yang serupa, pembeli akan menganggap berbeda berdasarkan pada citra perusahaan atau merek.

Konsumen yang loyal merupakan aset penting bagi perusahaan, hal ini dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya, sebagaimana diungkapkan Griffin (2016 : 31) konsumen yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. Melakukan pembelian secara teratur.
2. Membeli diluar lini produk atau jasa.
3. Mereferensikan kepada orang lain.
4. Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing

Berdasarkan latar belakang masalah, tujuan, manfaat penelitian, kajian teoritik dan empirik yang telah diuraikan pada bagian awal dapat dipergunakan sebagai dasar dalam pembuatan kerangka pikir penelitian sebagai berikut;



HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Deskriptif

Hasil perhitungan persentase total skor dari variabel strategi diferensiasi sebesar 78,04 berada di antara interval 68,01-84,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa strategi diferensiasi pelanggan pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik.

Hasil perhitungan persentase total skor dari variabel loyalitas sebesar 77,76 berada di antara interval 68,01-84,00. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan pada UD Putra TS Kabupaten Majalengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik

Hasil Uji Koefisien Korelasi

Perhitungan dengan menggunakan SPSS Versi 20 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 1

Correlations		Strategi diferensiasi	Loyalitas
Strategi diferensiasi	Pearson Correlation	1	,767**
	Sig. (2-tailed)		,000
	N	96	96
Loyalitas	Pearson Correlation	,767**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	
	N	96	96

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

Dari hasil perhitungan diatas dimana diperoleh koefisien korelasi (r) = 0.767 yang mempunyai arti bahwa hubungan dari strategi diferensiasi dengan loyalitas konsumen adalah tergolong kuat sesuai dengan interpretasi nilai r tersebut terhadap tabel interpretasi nilai r .

Hasil Uji Regresi Linear

Untuk membuktikan hipotesis dalam penelitian ini digunakan uji t untuk menguji masing-masing variabel secara parsial. Hal ini untuk mengetahui apakah seluruh variabel bebas secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat.

Berdasarkan perhitungan menggunakan IBM SPSS Statistics 20 diperoleh output sebagai berikut :

Tabel 2

Coefficients ^a						
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	3,255	1,072	3,037	,003	
	Strategi diferensiasi	,450	,039	,767	11,592	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas

Pembahasan Hasil Perhitungan Statistik :

Dari perhitungan yang dilakukan secara manual diatas, diperoleh kesimpulan model regresi sebagai berikut: $Y = 3,255 + 0,450X$ Nilai konstanta a memiliki arti bahwa ketika X bernilai 0 maka Y bernilai 3,255. Sedangkan koefisien regresi b memiliki arti bahwa pada setiap Strategi diferensiasi (X) yang bersifat positif, maka loyalitas konsumen (Y) akan meningkat sebesar 0,450.

Koefesien Determinasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Perhitungan dengan menggunakan program SPSS Versi 24 for windows didapatkan hasil sebagai berikut :

Tabel 3

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,767 ^a	,588	,584	1,47635

a. Predictors: (Constant), Strategi diferensiasi

Dari hasil analisis di atas, diperoleh nilai koefisien determinasi sebesar 0,588 (58,8%) dan termasuk dalam kategori yang sedang. Hal ini berarti 58,8% perubahan variabel Y disebabkan perubahan variabel Strategi diferensiasi (X) sedangkan sisanya 41,2% disebabkan oleh factor lain yang tidak dianalisis dalam model yang digunakan dalam penelitian

Hasil Uji Hipotesis

Berdasarkan uji hipotesis diatas menunjukkan bahwa nilai t hitung = 11,592 dimana nilai t tabel = 1.66123 Sehingga terbukti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan. Maka H0 ditolak dan H1 diterima karena t hitung > t tabel atau $11,592 > 1.66123$.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa data pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut : (1) Strategi diferensiasi pelanggan pada UD Putra TS Majelengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik. Persentase total skor dari variabel strategi diferensiasi sebesar 78,04 berada di antara interval 68,01-84,00 dengan kategori baik. (2) Loyalitas konsumen pada UD Putra TS Majelengka secara keseluruhan berada dalam katagori baik. Persentase total skor dari variabel loyalitas sebesar 77,76 berada di antara interval 68,01-84,00. dengan kategori baik. (3) Terdapat pengaruh yang signifikan antara

strategi diferensiasi terhadap loyalitas pelanggan. Maka H_0 ditolak dan H_1 diterima karena t hitung $>$ t tabel atau $11,5915 > 1,66123$.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin. *Dasar Manajemen*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Arikunto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta, 2013.
- Arum, Diah Cempakasari, dan Yoestini. “Studi Mengenai Pengembangan Hubungan Jangka Panjang Perusahaan dan Pengecer.” *Jurnal SainsPemasaran Indonesia Volume II, No. 1*, 2013: 67-84.
- Basu, Swastha, dan Irawan. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty, 2018.
- Buchory, Achmad Herry, dan Djaslim Saladin. *Manajemen Pemasaran: Edisi Pertama*. Bandung: Linda Karya, 2012.
- Dharmmesta, Basu Swastha. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: BPFE, 2014.
- Foster, Bob. *Manajemen Ritel*. Bandung: Alfabeta, 2018.
- Griffin, Jill. *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alih Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Hasibuan, Malayu. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara, 2016.
- Ishak, Asmi, dan Zhafiri. “Pengaruh Kepuasan dan Strategi diferensiasi Konsumen Terhadap Loyalitas (Studi Tentang Peran Mediasi Switching Costs).” *Jurnal Siasat Bisnis. Vol. 15 No. 1*, 2011.
- Iswayanti, Ika Putri. “Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Kualitas Layanan, Harga, dan Tempat terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rumah Makan “Soto Angkring Mas Boed” di Semarang).” *Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Diponegoro*, 2010.
- Jasfar, Farida. *Teori dan Aplikasi Sembilan Kunci Keberhasilan Bisnis Jasa: Sumber Daya Manusia, Inovasi dan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta: Salemba Empat, 2012.
- Karsono. “Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Anggota Dengan Kepuasan Anggota Sebagai Variabel Pemediasi.” *Jurnal Bisnis dan Manajemen*, 5 (2), 2018: 183–196.
- Keegan, Warren J. *Manajemen Pemasaran Global, .:* Jakarta: PT Indeks Gramedia, 2013.
- Kotler, Philip, dan Gary Armstrong. *Principle Of Marketing 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall, 2014.
- Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. *Manajemen Pemasaran (Edisi Terjemahan) Edisi 12*. Jakarta: PT. Indeks, 2016.
- Kotler, Phillip. *Manajemen Pemasaran, Edisi 13*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Lapasaing, Denis, dan dkk. “Pengaruh Strategi diferensiasi dan Komitmen Terhadap Loyalitas Nasabah Pada PT.Pegadaian Cabang Karombasan Manado.” *Jurnal: EMBA. Vol.5 No.3*, 2017.
- Mangkunegara, AA. Anwar Prabu. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Cetakan Ke Tujuh*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2017.
- Manullang. *Dasar-Dasar Manajemen*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press, 2018.
- Moorman, Christine, Rohit Deshpande, dan Gerald Zaitman. “Factors Affecting Trust in Market Research Relationships.” *Journal of Marketing Vol 57*, 2013: 81-121.
- Mowen, C. Jhon. *Perilaku Konsumen. Jilid 3*. Jakarta: Erlangga, 2012.
- Narimawati, Umi. *Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif, Teori dan Aplikasi*. Bandung: Agung Media, 2012.

- Nazir, Moh. *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia, 2015.
- Palilati, Alida. "Pengaruh Citra Perusahaan, Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Perbankan Di Sulawesi Selatan." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, Universitas Halueleo, Vol 9 No. 1 Maret*, 2017: 73-81.
- Parasuraman, A. *The Behavioral Consequenses of Service Quality*. . New Jersey: Prentince Hall, 2014.
- Priansa, Donni. *Manajemen Pelayanan Prima*. Bandung: Alfabeta, 2017.
- Qin, Hong, dan Victor R Prybutok. "Service Quality, Customer Satisfaction, and Behavioral Intentions in Fast-Food Restaurants, ." *Vol 1.1*, 2016: (78-95).
- Ramadania. "Strategi diferensiasi dan Komitmen Sebagai Perantara Kunci Relationship Marketing Dalam Membangun Loyalitas (Survey Pada Nasabah Bank Muamalat Indonesia Surabaya)." *Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen, vol 2 No. 1, Januari*, 2012: 33 – 52.
- Rasyid, Harun Al. *Teknik Penarikan Sampel dan Penyusunan Skala*. Bandung: Universitas Padjajaran, 2010.
- Riduwan. *Skala Pengukuran Vaiabel-variabel Penelitian*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Robbins, P Stephen, dan Mary Coulter. *Manajemen, diterjemahkan oleh Bob Sabran, Wibi Hardani*. Jakarta: Erlangga, 2016.
- Rousseau, D.M, B Sitkin, R.S Burt, dan C. Camerer. "Not So Diffrent After All: a Cross-Dicipline View of Trust." *Acad. Manage.Review, Vl.23*, 2018: 393, 404.
- Saladin, Djaslim. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya, 2016.
- Setyani. "Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan (Studi Pada Griya Kecantikan Aura Kota Semarang)." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Vol.3 No.2.*, 2014.
- Singh, Amarveer. "The influence of socio-economic status of parents and home environment on the study habits and academic achievement of students." *Educational Research (ISSN: 2141-5161) Vol. 5(9)*, 2014: 348-352.
- Smith, Denise L. *Advanced Cardiovascular Exercise Physiology*. USA: Human Kinetics, 2011.
- Soegoto, Eddy Soeryanto. *Enterpreneurship, Edisi Pertama*. Jakarta: PT. Elek. Media Komputindo, 2014.
- Stanton, Wiliam J. *Prinsip Pemasaran. Cetakan Ketujuh*. Jakarta: Erlangga, 2017.
- Stoner, James A F. *Manajemen. Jilid I. Edisi Keenam*. Jakarta: Salemba Empat, 2016.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed. Methods)*. Bandung: Alfabeta, 2019.
- Tjiptono, Fandy. *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan dan Penelitian*. Yogyakarta: Andi Offset, 2014.
- Welta, Fretty. "Pengaruh Kualitas Layanan dan Strategi diferensiasi Terhadap Loyalitas Nasabah di BMT Surya Barokah." *Journal I-Economic.Vol. 3 No. 2 Desember*, 2017.
- Wicaksono. "Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Strategi diferensiasi Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pelanggan di PT. Indo Samudera Perkasa Semarang)." *Jurnal Ekonomi Vol.6 No. 2*, 2015: 112-122.