

Analisis Pengaruh Diferensiasi Produk, Diskon Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep

Oleh:
Fadlilatul Khairiyah *)
Rois Arifin **)
M. Khoirul ABS *)**

Email : fadlilatulkhairiyah09@gmail.com
Universitas Islam Malang

Abstract

The study aims to know and analyze the impact of product differentiation, discounts prices, and services on the loyalty of Rabbani Sumenep Reshare customers. The study used case studies on Rabbani Sumenep's Reshare customers where the data was obtained by distributing the questionnaire to Rabbani sumenep's reshare using a sampling method. The population in this study is not definitely known as the number, so it uses the formula of hair et.al that obtained the number of samples as much as 95 respondents. The method of analysis used is the linear, linear regression analysis. The research shows that simultaneous or together dissociative variables of product, discount prices, and quality services affect customer loyalty and are partial deferment variables of product dissociation, discount prices, and service quality also have an effect on customer loyalty.

Key words: *customer loyalty, product deferation, price discount, quality of service*

Pendahuluan

Latar belakang

Negara Indonesia merupakan negara berkembang dengan tingkat penduduk yang tinggi serta pertumbuhan ekonomi dan bisnis yang signifikan. Terlebih lagi setelah memasuki era globalisasi di mana masing-masing negara sudah bersaing secara ketat. Seiring berkembangnya strategi pemasaran, perusahaan tidak cukup hanya fokus untuk menciptakan produk-produk terbaik ataupun memperluas pasar. Tantangan pemasaran saat ini yaitu harus selektif dalam mempertahankan loyalitas pelanggan agar penjualan tetap stabil serta mampu bersaing dengan kompetitor lainnya. Salah satu faktor utama untuk menjamin loyalitas pelanggan adalah menjalin hubungan sebaik mungkin dengan pelanggan. Di tambah dengan berkembangnya dunia digital, kondisi persaingan semakin ketat sehingga mendorong suatu perusahaan untuk menciptakan inovasi-inovasi baru dari segi kualitas produk ataupun pelayanan terhadap pelanggan agar tidak beralih ke perusahaan pesaing.

Loyalitas pelanggan merupakan hal utama dalam menjalankan suatu usaha. Dengan rasa kepercayaan dan loyalitas pelanggan yang tinggi maka akan memberikan dampak yang menguntungkan dalam jangka panjang terhadap perusahaan. Secara garis besar semua perusahaan ingin mengikat pelanggannya selama-lamanya, karena menciptakan pelanggan yang loyal adalah inti dari setiap bisnis.

Suatu perusahaan harus mempunyai perbedaan tersendiri pada produknya dari

para pesaing, agar pelanggan memiliki alasan yang kuat untuk tetap mempertahankan kepercayaannya dan loyal terhadap produk, tidak hanya melakukan pembelian ulang secara terus menerus tetapi juga merekomendasikan untuk melakukan pembelian juga terhadap produk. Perbedaan itu bisa berupa kualitas produk, kualitas pelayanan, pemberian diskon harga, desain, juga kehandalan sehingga menjadi faktor utama agar bisa unggul dalam persaingan di pasar global.

Selain mendiferensiasikan produk, pemberian diskon harga juga merupakan faktor yang sangat mempengaruhi loyalitas pelanggan. Harga yang rendah atau harga yang terjangkau sering kali menjadi pemicu dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Dalam penelitian (Henggrawan dkk., 2020) menyatakan bahwa diskon (*discount*) dewasa ini memegang pengaruh besar bagi para pelanggan dikarenakan diskon adalah pengurangan dari harga tercatat yang diajukan penjual kepada pembeli yang tidak melakukan fungsi pemasaran tertentu atau melakukan fungsi pemasaran atau melakukan sendiri fungsi itu .

Kualitas pelayanan juga merupakan faktor penting dalam pemasaran, sekaligus sebagai penentu dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Hal tersebut sesuai dengan penelitian terdahulu dari (Apriansa, 2020) dimana kualitas layanan adalah unsur penentu dalam suatu perusahaan untuk mempertahankan konsumen. Kualitas pelayanan merupakan persepsi pelanggan terhadap keunggulan suatu layanan.

Penelitian ini terletak di Kota Sumenep tepatnya pada Rabbani cabang Sumenep yang mana merupakan perusahaan garment yang bergerak dalam bidang retail busana muslim dengan tagline professor kerudung Indonesia. Rabbani merupakan salah satu perusahaan kerudung instan pertama dan terbesar di Indonesia. Namun seiring berkembangnya teknologi Rabbani juga telah mengembangkan beberapa produk lain yaitu busana muslim di antaranya kemko, tunik, kastun, serta perlengkapan lain seperti ciput, masker, kaos kaki, dan aksesoris lainnya.

Rumusan Masalah

1. Apakah *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep?
2. Apakah *diferensiasi* produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep?
3. Apakah diskon harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep?
4. Apakah kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep?

Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep
2. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa *diferensiasi* produk berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep
3. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa diskon harga berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep
4. Untuk mengetahui dan menganalisis bahwa kualitas pelayanan berpengaruh secara parsial terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep

Manfaat Penelitian

1. Diharapkan dapat memberikan informasi serta wawasan antara teori dan praktik tentang pengaruh *diferensiasi* produk, diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan.
2. Diharapkan dapat Memberikan referensi bagi peneliti yang sama di penelitian selanjutnya.
3. Diharapkan dapat memberikan gambaran dan saran kepada pihak-pihak yang berkepentingan terutama kepada Reshare Rabbani Sumenep terkait pengaruh *diferensiasi* produk, diskon harga dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan

Tinjauan Teori

Loyalitas Pelanggan

Loyal yaitu patuh atau setia yang berarti tetap dan teguh hati. Oleh karena itu loyalitas pelanggan adalah seseorang yang sudah terbiasa membeli produk yang ditawarkan dan sering bertransaksi selama periode tertentu serta setia mengikuti semua penawaran dari perusahaan (Rifa’I, 2019).

Loyalitas pelanggan merupakan kecenderungan pelanggan untuk memilih produk yang ditawarkan di atas alternatif tawaran pesaing (Assauri, 2013).

Diferensiasi Produk

Diferensiasi produk adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk memperoleh keuntungan dengan memasarkan menggunakan strategi yang berbeda dari cara pemasaran pesaing. Dan perbedaan yang diciptakan mempunyai nilai yang tinggi serta bermanfaat sesuai dengan kebutuhan pelanggan (Dejawata, 2014).

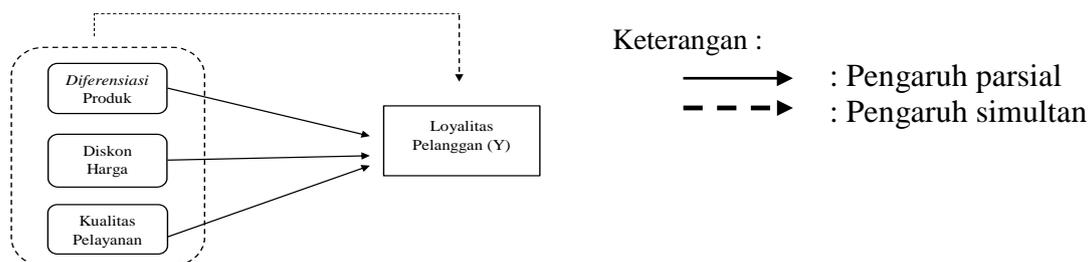
Diskon Harga

Menurut Kotler dan Amstrong (2012:10) diskon adalah pengurangan harga langsung terhadap pembelian selama periode waktu tertentu, terdapat beberapa bentuk diskon di antaranya diskon tunai serta pengurangan harga atas tagihan pembeli yang dibayar lebih cepat.

Kualitas Pelayanan

Menurut Tjiptono (2012) kualitas pelayanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang mampu diberikan sesuai ekspektasi pelanggan. Sedangkan menurut Mauludin (2013) mengemukakan bahwa kualitas pelayanan adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas langganan yang mereka terima atau diperoleh.

Kerangka Konseptual



Hipotesis

- H1 = Bahwa ada pengaruh secara simultan dari variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Reshare* Rabbani Sumenep
- H2 = Bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel *diferensiasi* produk terhadap loyalitas pelanggan *Reshare* Rabbani Sumenep
- H3 = Bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel diskon harga terhadap loyalitas pelanggan *Reshare* Rabbani Sumenep
- H4 = Bahwa ada pengaruh secara parsial pada variabel kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan *Reshare* Rabbani Sumenep

Metodologi Penelitian

Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Reseach*) yang dilakukan secara langsung kepada pelanggan dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Lokasi penelitian terletak di Kota Sumenep tepatnya di jalan Pujangga, Kepanjin, Kota sumenep, Kabupaten Sumenep, Jawa Timur yaitu pada *Reshare* Rabbani Sumenep sejak bulan Oktober 2021 sampai Maret 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan *Reshare* Rabbani Sumenep. Namun jumlahnya tidak diketahui secara pasti sehingga dalam penentuan sampel menggunakan rumus Hair et.al. yang menyarankan ukuran sampel minimal 5-10 dikalikan indikator pervariabel. Jadi $19 \times 5 = 95$ Sampel. (Giantari dkk. 2021)

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Tabel 1 Frekuensi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase
1.	Laki-laki	15	15,8%
2.	Perempuan	80	84,2%
Total		95	100%

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa dari 95 responden dalam penelitian, 15,8% atau 15 responden berjenis kelamin laki-laki, sedangkan 84.2% atau 80 responden berjenis kelamin perempuan.

Tabel 2 Frekuensi Responden Berdasarkan Umur

No	Umur	Frekuensi	Presentase
1.	17-27	87	91,6%
2.	28-38	8	8,4%
3.	39-50	0	0%
Total		95	100%

Sumber : Data Primer Diolah, Tahun 2021

Berdasarkan dari table 2 di atas jumlah responden berdasarkan umur dari 17-27 berjumlah 87 responden atau 91,6%, dan umur dari 28-38 berjumlah 8 orang atau 8,4%. Keseluruhan dari responden tidak ada yang berumur 39-50.

Uji Instrumen Data

Uji Validitas

Tabel 3 Uji Validitas

Variabel	Item	R hitung	R tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk	X1.1	0,735	0,202	Valid
	X1.2	0,790	0,202	
	X1.3	0,788	0,202	
	X1.4	0,668	0,202	
	X1.5	0,823	0,202	
Diskon Harga	X2.1	0,837	0,202	Valid
	X2.2	0,829	0,202	
	X2.3	0,804	0,202	
Kualitas Pelayanan	X3.1	0,716	0,202	Valid
	X3.2	0,820	0,202	
	X3.3	0,870	0,202	
	X3.4	0,886	0,202	
	X3.5	0,830	0,202	
Loyalitas Pelanggan	Y.1	0,750	0,202	Valid
	Y.2	0,745	0,202	
	Y.3	0,780	0,202	
	Y.4	0,754	0,202	
	Y.5	0,750	0,202	
	Y.6	0,807	0,202	

Sumber : data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 3 di atas menunjukkan bahwa hasil pengujian setiap variabel yang digunakan dalam penelitian ini valid. Hal ini dapat dibuktikan dari nilai r hitung > r tabel, seluruh variabel menghasilkan nilai r hitung > 0,202. maka dapat disimpulkan bahwa instrumen setiap variabel dari penelitian ini adalah valid.

Uji Reliabilitas

Tabel 4 Uji Reliabilitas

No	Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
1	Diferensiasi Produk	0,804	Reliabel
2	Diskon Harga	0,762	Reliabel
3	Kualitas Pelayanan	0,880	Reliabel
5	Loyalitas Pelanggan	0,849	Reliabel

Sumber data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 4 hasil penelitian uji reliabilitas, dapat dijelaskan bahwa semua variabel yaitu loyalitas pelanggan (Y), diferensiasi produk (X1), diskon harga (X2), dan kualitas pelayanan (X3) dinyatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60.

Uji Normalitas

Tabel 5 Uji Normalitas
 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		95
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.29819462
Most Extreme Differences	Absolute	.067
	Positive	.067
	Negative	-.035
Test Statistic		.067
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 5, dapat diketahui bahwa nilai *Asymp Sig.* dari nilai residualnya adalah 0.2. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa data berdistribusi normal, hal tersebut dibuktikan dengan nilai *Asymp Sig.* yang lebih besar dari 0.05.

Uji Asumsi Klasik
Uji Multikolonieritas

Tabel 6 Uji Multikolonieritas

Variabel	Nilai VIF	Nilai Tolerance	Keterangan
Diferensiasi Produk	1,813	0,552	Tidak terjadi masalah multikolonieritas
Diskon Harga	1,464	0,683	Tidak terjadi masalah multikolonieritas
Kualitas Pelayanan	1,971	0,507	Tidak terjadi masalah multikolonieritas

Sumber: Data primer tahun 2021

Berdasarkan Tabel 6 diketahui variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai VIF < 10 atau nilai tolerance > 0,1, sehingga dapat dikatakan tidak terjadi multikolinearitas antara variabel bebas dalam penelitian ini.

Uji Heteroskedastisitas

Tabel 7 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.322	1.152		2.883	.005
	DEFERENSIASI PRODUK	-.075	.064	-.162	-1.172	.244
	DISKON HARGA	-.135	.094	-.177	-1.431	.156
	KUALITAS PELAYANAN	.079	.064	.177	1.232	.221

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 7, dapat diketahui nilai signifikansi pada masing-masing variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 8 Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients ^a		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	1.927		.779	.438
	DEFERENSIASI PRODUK	.387	.108	.314	3.595	.001
	DISKON HARGA	.545	.158	.272	3.461	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.408	.107	.347	3.811	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 8, dapat disusun persamaan regresi linier berganda untuk variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan sebagai berikut:

$$Y = 1,501 + 0,387 X_1 + 0,545 X_2 + 0,408 X_3 + e$$

Dimana:

Y = Loyalitas pelanggan

X1 = *Diferensiasi* produk

X2 = diskon harga

X3 = kualitas pelayanan

e = *Standart error*

Maka hasil dari analisis regresi berganda pada penelitian ini dapat dijabarkan sebagai berikut:

Konstanta sebesar 1.501 artinya jika variabel *diferensiasi* produk (X_1), diskon harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) nilainya 1.501 maka loyalitas pelanggan (Y) nilainya 1.501. Koefisien *diferensiasi* produk bernilai positif dengan nilai sebesar 0,387 hal ini berbanding searah dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang mana jika produk yang ditawarkan Rabbani berbeda dari produk lain yang sejenis dan sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Koefisien diskon harga bernilai positif dengan nilai sebesar 0,545 hal ini berbanding searah dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Yang mana jika Reshare Rabbani Sumenep menawarkan diskon harga pada setiap produk maka loyalitas pelanggan juga akan meningkat. Begitupun dengan koefisien kualitas pelayanan bernilai positif dengan nilai sebesar 0,408 hal ini berbanding searah dan memiliki pengaruh positif terhadap loyalitas pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Uji Hipotesis

Uji Simultan (Uji F)

Tabel 9 Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	801.268	3	267.089	48.955	.000 ^b
	Residual	496.480	91	5.456		
	Total	1297.747	94			

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

b. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DISKON HARGA, DEFERENSIASI PRODUK

Sumber Data Primer diolah tahun 2021

Bila dilihat pada tabel 9, didapatkan hasil analisis uji F sebesar 48.955 dengan tingkat signifikansi 0,000. Oleh karena itu tingkat signifikansi $F < 0,05$ maka H_a diterima. Hal ini menunjukkan bahwa *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh secara simultan atau bersama sama terhadap loyalitas pelanggan

Uji Parsial (Uji t)

Tabel 10 Hasil Uji Parsial (Uji t)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.501	1.927		.779	.438
	DEFERENSIASI PRODUK	.387	.108	.314	3.595	.001
	DISKON HARGA	.545	.158	.272	3.461	.001
	KUALITAS PELAYANAN	.408	.107	.347	3.811	.000

a. Dependent Variable: LOYALITAS PELANGGAN

Sumber Data Primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 10, nilai t - uji variabel *diferensiasi* produk (X_1) dan diskon harga (X_2) menghasilkan nilai *probability value* $0,001 < 0,05$ sedangkan variabel kualitas pelayanan (X_3) menghasilkan nilai *probability value* $0,000 < 0,05$. Sehingga dikatakan bahwa *diferensiasi* produk (X_1), diskon harga (X_2), dan kualitas pelayanan (X_3) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap loyalitas pelanggan.

Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 11 Hasil Uji Determinasi Adjusted (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.786 ^a	.617	.605	2.336

a. Predictors: (Constant), KUALITAS PELAYANAN, DISKON HARGA, DEFERENSIASI PRODUK

Sumber: Data primer diolah tahun 2021

Berdasarkan tabel 11, diketahui bahwa koefisien *diferensiasi* produk (X₁), diskon harga (X₂), dan kualitas pelayanan (X₃), memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 0,605. Yang berarti bahwa sebesar 60,5% variabel X₁, X₂, dan X₃, mampu menjelaskan variabel loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya 39,5% dijelaskan oleh variabel lain.

Implikasi Hasil Penelitian

Pengaruh Diferensiasi Produk, Diskon Harga, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep

Berdasarkan hasil analisis data uji F, diketahui bahwa variabel loyalitas pelanggan memiliki nilai *sig* 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 1 (H1) diterima. Dari hasil penelitian lapangan diketahui bahwa rata-rata responden merasa puas menggunakan produk dari Rabbani karena sesuai dengan apa yang diharapkan pelanggan. Rabbani menyediakan berbagai macam produk, warna, dan ukuran yang bervariasi sehingga pelanggan bebas memilih sesuai apa yang pelanggan suka. Di sisi lain Rabbani juga menawarkan beberapa diskon di event event tertentu serta pelayanan yang berkualitas, dari hal tersebut dapat memicu kepuasan dari rata-rata pelanggan Rabbani Sumenep yang kemudian menciptakan loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Henggrawan, et al. (2020) dengan judul “Pengaruh Kualitas, Pelayanan, Diskon, dan Customer Relationship Management (CRM) terhadap Loyalitas Konsumen pada PT. Ramayana Lestari Sentosa TBK. Denpasar” hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas pelayanan, diskon, dan *customer relationship management* (CRM) secara simultan memiliki pengaruh terhadap loyalitas konsumen. Dalam penelitian tersebut diberikan saran untuk menjadi lebih baik dalam industri yang digeluti yaitu tetap mempertahankan penawaran diskon pada even even tertentu serta meningkatkan kualitas pelayanan lebih baik lagi sehingga loyalitas konsumen pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa TBK. di Denpasar akan terus meningkat.

Pengaruh Diferensiasi produk secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep

Menurut hasil analisis data Uji t, diketahui bahwa variabel *diferensiasi* produk memiliki nilai *sig* 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *diferensiasi* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap loyalitas pelanggan Reshare rabbani Sumenep. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 2 (H2) diterima. Dari hasil penelitian lapangan diketahui bahwa responden mempercayai produk yang ditawarkan Rabbani karena sesuai dengan spesifikasi yang dijanjikan. Pelanggan seringkali lebih memilih toko dengan kinerja operasional yang baik, seperti keistimewaan model yang unik, kesesuaian produk, serta mengikuti perkembangan mode.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Malikhatun (2019) yang berjudul “Pengaruh

Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus)”. Yang mana dalam penelitiannya menunjukkan bahwa variabel *diferensiasi* produk mempengaruhi loyalitas pelanggan. Karena hasil pengujian membuktikan bahwa *diferensiasi* produk yang unik mendorong pelanggan untuk loyal. *Diferensiasi* produk merupakan daya tarik tersendiri untuk konsumen terhadap suatu produk, karena produk tersebut memiliki perbedaan dan keunggulan dari produk pesaing yang lain.

Pengaruh Diskon Harga secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep

Dari hasil data uji t diketahui bahwa variabel diskon harga memiliki nilai *sig* 0,001 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa diskon harga berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 3 (H3) diterima. Dari kebanyakan jawaban responden mengindikasikan bahwa adanya potongan harga pada suatu produk mampu menarik minat beli pelanggan. Mereka senang membeli produk yang memiliki potongan, sehingga hal tersebut membangun sebuah kepercayaan yang kemudian menjadikannya sebagai pelanggan loyal.

Hasil ini sejalan dengan penelitian Jayanti, et al. (2020) yang berjudul “Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon, dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Took Quids Textille Kota Malang)”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel potongan harga memiliki pengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa ketika sebuah perusahaan menawarkan potongan harga pada suatu produk, maka hal tersebut akan menarik minat pelanggan untuk terus menerus melakukan pembelian dan menjadi pelanggan yang loyal. Makna loyal ditunjukkan melalui intensitas dalam melakukan pembelian dan merekomendasikan kepada orang lain.

Pengaruh Kualitas Pelayanan secara parsial terhadap Loyalitas Pelanggan Reshare Rabbani Sumenep

Dari hasil analisis uji t diketahui bahwa variabel kualitas pelayanan memiliki nilai *sig* 0,000 < 0,05. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa hipotesis 4 (H4) diterima. Dengan adanya pelayanan yang berkualitas dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Reshare Rabbani Sumenep. Dari hasil penelitian lapangan dapat diindikasikan bahwa pelanggan senang berbelanja di Reshare Rabbani Sumenep karena pelayanan yang diberikan cukup ramah sesuai dengan apa yang dibutuhkan pelanggan. Sehingga pelanggan tidak sungkan untuk sekedar bertanya atau meminta pelayanan untuk menunjukkan letak produk yang dicari. Oleh sebab itu sikap ramah yang diberikan pegawai menjadi sebuah pertimbangan kepada pelanggan untuk terus melakukan pembelian ulang sehingga menjadi pelanggan setia.

Hasil penelitian ini konsisten dengan penelitian yang dilakukan oleh Prasetyo, M. A., & Arifin, R. (2019) yang berjudul “Analisis pengaruh kualitas produk, promosi, kualitas pelayanan dan lokasi terhadap loyalitas pelanggan”. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. Kualitas pelayanan merupakan sebuah upaya yang diberikan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Artinya apabila kualitas pelayanan di SCH Clothing Malang baik serta pelayanannya

bebas dari kesalah akan sangat berpengaruh terhadap kesetiaan pelanggan pada SCH Clothing Malang.

Simpulan Dan Saran

Simpulan

1. Berdasarkan hasil uji F dalam regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara silmultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep
2. Berdasarkan hasil uji t dalam regresi linier berganda diperoleh bahwa variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan Reshare Rabbani Sumenep
3. Berdasarkan perhitungan koefisien determinasi (R^2) diketahui nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,605. Hal ini menunjukkan bahwa variabel *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan secara keseluruhan memberikan pengaruh sebesar 60,5% terhadap loyalitas pelanggan. Sedangkan sisanya sebesar 39,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Keterbatasan

1. Penelitian ini hanya menggunakan tiga variabel independen yaitu *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan
2. Berdasarkan nilai *Adjusted R Square*, variabel *independen* memiliki pengaruh sebesar 60,5% terhadap variabel *dependen*, sedangkan sebesar 35,5% dipengaruhi oleh variabel lainnya. Sehingga selain faktor *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan. Masih banyak faktor lain yang mempengaruhi loyalitas pelanggan pada Reshare Rabbani Sumenep.

Saran

1. Untuk Reshare Rabbani dipandang perlu untuk terus mempertahankan bahkan meningkatkan standarisasi terkait dengan *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas pelayanan. Hal ini didasarkan pada hasil penelitian bahwa loyalitas konsumen kepada produk reshare Rabbani berbanding lurus dengan *diferensiasi* produk, diskon harga dan kualitas pelayanan. Semakin efektif *diferensiasi* produk, diskon harga, serta kualitas pelayanan yang diterapkan oleh Reshare Rabbani maka semakin meningkat juga loyalitas konsumen
2. Untuk penelitian selanjutnya, variabel independen yang di gunakan bisa dikembangkan atau diganti dengan variabel lain, misalnya *brand image*, factor lokasi, kualitas produk, dan kepuasan pelanggan. Tidak hanya pada persoalan *diferensiasi* produk, diskon harga, dan kualitas layanan
3. Dalam penelitian selanjutnya metode pengumpulan data bisa dilanjutkan dengan pemberian kuesioner dan wawancara sehingga data yang dikumpulkan akan lebih akurat.

Daftar Pustaka

- Assauri, S. (2013). *Strategic Marketing*. Jakarta: Raja Wali Pers
- Apriansa, F. (2020). Pengaruh Persepsi Harga, Lokasi, dan Kualitas Pelayanan terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Mm Fashion Murah Meriah Di Kec. Ilir Barat I

- Kota Palembang. (Doctoral dissertation, UIN Raden Fatah Palembang).
- Dejawata, T. B. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe Bunchbead Kota Malang) (Doctoral dissertation, Brawijaya University).
- Giantari, Gusti Ayu Ketut, dkk. (2021). Peran Digital Marketing Untuk Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: Sektor Kuliner di Bali). Bandung : CV. Media Sains Indonesia
- Henggrawan, A. Agung, A. A. P., & Anggraini, N. P. N. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Diskon, *Customer Relationship Management* (CRM) Terhadap Loyalitas Konsumen Pada P.T. Ramayana Lestari Sentosa Tbk. Denpasar. *Emas*, 1(1), 43–66
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). (terj. Bob Sabran) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1. Jakarta: Erlanggan
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. (2012). (terj. Bob Sabran) Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 2. Jakarta: Erlanggan
- Malikhatun, M. (2019). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Dahlia Bordir Kudus). Undergraduate thesis, IAIN Kudus
- Mauludin. (2013). Marketing Research: Paduan Bagi Manajer, Pimpinan Perusahaan Organisasi. Jakarta: Penerbit Elex Media Komputindo
- Prasetyo, M. A., & Arifin, R. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Promosi, Kualitas Pelayanan dan Lokasi terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Riset Manajemen*, 8(12)
- Rifa’i, Hamdan. (2019). Membangun Loyalitas Pelanggan. Yogyakarta : Hikam Pustaka
- Tjiptono, F. (2012). Pemasaran Strategi. Yogyakarta: Andi
- Jayanti, N. A., Saroh, S., & Zunaida, D. (2020). Pengaruh Potongan Harga, Voucher Kupon dan Garansi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Studi pada Pelanggan Toko Quds Textille Kota Malang). *Jiagabi (Jurnal Ilmu Administrasi Niaga/Bisnis)*, 9(2), 322–329.

- *) **Fadlilatul Khairiyah** Adalah Mahasiswa FEB Unisam
) **Rois Arifin Adalah Dosen Tetap FEB Unisma
***) **M. Khoirul ABS** Adalah Dosen Tetap FEB Unisma