

Pengaruh Diferensiasi Produk, Customer Experience Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Kedai Sayur 24 Malang

Rahmat Hidayat *)

A, Agus Priyono **)

Mohamad Bastomi *)**

Email : rahmathidayatbima5@gmail.com

Universitas Islam Malang

Abstract

The purpose of this study was to determine how "The Influence of Product Differentiation, Customer Experience and Customer Loyalty on Kedai Sayur 24 Malang" The data collection method used purposive sampling, namely sampling from the population based on certain criteria. The data analysis technique used to measure the indicators of questions on the questionnaire is the Likert scale. In this study, the data source used is primary data using the analysis and statistical tools of the IMB SPSS25 program. This study uses a data collection method with a questionnaire and the sample used in this study was 85 respondents. Data analysis methods include quantitative analysis using multiple linear regression techniques and hypothesis testing simultaneously (F test) and partially (t test). The results of this study indicate that simultaneously Product Differentiation, Customer Experience and Quality have a simultaneous influence on Customer Loyalty at Kedai Sayur 24 Malang with a significance level of $0.000 < 0.05$. Then, partially, the Product Differentiation variable has a significant effect on customer loyalty with a significance level of $0.004 < 0.05$, while Customer Experience and Service Quality partially have a positive and significant effect on Customer Loyalty with a significance level of 0.021 and $0.000 < 0.05$.

Keywords: Differentiation Product, Customer Experience and customer Loyalty on Customer Loyalty.

Pendahuluan

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang terus berkembang pesat, industri ritel mengalami transformasi yang signifikan, terutama dalam pola interaksi konsumen dengan merek dan produk. Salah satu sektor yang terpengaruh oleh perubahan ini adalah pasar sayuran. Kini, konsumen menjadi lebih selektif dan kritis dalam memilih tempat berbelanja. Dalam konteks ini, Kedai Sayur 24 di Malang sebagai salah satu pelaku usaha di bidang ini dihadapkan pada tantangan untuk tidak hanya menarik pelanggan baru, tetapi juga menjaga loyalitas pelanggan yang sudah ada. Loyalitas pelanggan menjadi krusial, karena konsumen yang setia tidak hanya akan melakukan pembelian berulang, tetapi juga berpotensi menjadi duta merek yang mempromosikan kedai melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Setiawan, & Rahardjo, (2021).

Fenomena menarik yang melatarbelakangi penelitian ini adalah tingginya jumlah pengunjung di Kedai Sayur 24 Malang, meskipun kedai ini baru beroperasi selama beberapa bulan. Keberhasilan kedai ini dalam menarik perhatian konsumen dan membangun loyalitas pelanggan yang kuat dalam waktu yang singkat menjadi fokus utama. Hal ini memunculkan pertanyaan menarik, mengingat banyak kedai lain yang telah beroperasi lebih lama namun belum tentu mampu menciptakan tingkat loyalitas yang sama. Kedai Sayur 24 Malang membuktikan bahwa penerapan strategi yang tepat dalam menawarkan produk berkualitas. Menurut Rio et al., (2023) memberikan pengalaman berbelanja yang menyenangkan, dan menjalin interaksi yang baik dengan pelanggan dapat menjadi kunci dalam

bersaing di pasar yang kompetitif. Dengan adanya loyalitas pelanggan yang terbangun, kedai ini tidak hanya berhasil menarik pelanggan baru, tetapi juga menciptakan duta merek yang secara sukarela mempromosikan kedai melalui rekomendasi dari mulut ke mulut.

Menurut Dejawata et al (2020) Diferensiasi produk adalah strategi krusial yang diadopsi perusahaan untuk menciptakan keunikan dalam penawaran mereka, sehingga mampu membedakan diri dari para pesaing. diferensiasi mencakup kegiatan merancang berbagai keunikan yang signifikan untuk membedakan apa yang ditawarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan tawaran pesaing.

Menurut Azhari et al (2019) *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, ditunjang oleh kemudahan dalam proses transaksi dan interaksi yang positif, dapat meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk kembali berbelanja.

Menurut penelitian Sholikhah & Hadita (2023), kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencocokkan pencapaian yang diraih dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan kinerja karyawan, yang berperan penting dalam menciptakan tanggapan positif dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan.

Menurut Siska et al (2024) Loyalitas pelanggan adalah bukti kuat dari sikap positif pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan besar dan mempertahankan bisnis saat permintaan pelanggan menurun. Pelanggan yang setia akan mempromosikan pelanggan lain secara tidak langsung.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki lebih dalam faktor-faktor yang berkontribusi terhadap fenomena ini, serta memahami bagaimana Kedai Sayur 24 Malang dapat mempertahankan dan meningkatkan loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang ketat. Dengan memahami dinamika ini, diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pelaku usaha lain di sektor ritel, khususnya dalam industri sayuran.

Kedai sayur 24 malang merupakan salah satu usaha menengah kecil dikalangan masyarakat yang menyediakan berbagai macam jenis sayuran segar, sembako, buah – buahan segar dan lain – lain. Maka dari itu pemilik atau owner dari kedai sayur tersebut berusaha memberikan yang terbaik pada pelanggan baik itu dari segi pelayanan, kebersihan, keberagaman produk, agar pelanggan mendapatkan pengalaman yang baik (*customer experience*) sehingga terciptanya loyalitas pelanggan.

Landasan Teori Dan Pengembangan Hipotesis

Loyalitas Pelanggan

Menurut Siska et al (2024) Loyalitas pelanggan adalah bukti kuat dari sikap positif pelanggan terhadap suatu perusahaan. Loyalitas pelanggan yang tinggi dapat membantu perusahaan mendapatkan keuntungan besar dan mempertahankan bisnis saat permintaan pelanggan menurun. Pelanggan yang setia akan mempromosikan pelanggan lain secara tidak langsung. Indikator loyalitas pelanggan dapat dijelaskan berikut ini:

1. Ketersediaan untuk menggunakan layanan secara berulang
2. Tingkat Kepuasan yang Tinggi
3. Kepercayaan terhadap kualitas layanan

Diferensiasi Produk

Sebuah penelitian oleh Dejawata et al. (2020) mengungkapkan bahwa produk yang berkualitas serta memiliki keunikan dibandingkan produk pesaing dapat meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang mereka pilih, mereka akan lebih cenderung untuk kembali dan melakukan pembelian ulang. Produk yang memiliki diferensiasi yang kuat dapat memberikan keunggulan bersaing kepada perusahaan. Konsumen cenderung memilih produk yang dianggap lebih baik atau lebih unik daripada produk sejenis di pasar Ramadhani et al.,

(2019). yang menjadi salah satu indikator utama dari loyalitas pelanggan. Indikator Diferensiasi Produk dapat dijelaskan berikut ini:

1. Bentuk
2. Keistimewaan
3. Mutu Kinerja
4. Daya Tahan
5. Gaya
6. Rancangan

Customer Experience

Menurut Azhari et al (2019) *Customer Experience* merupakan pengalaman yang dialami secara pribadi seperti memberikan respon sebelum dan setelah melakukan pembelian. Pengalaman berbelanja yang menyenangkan, ditunjang oleh kemudahan dalam proses transaksi dan interaksi yang positif, dapat meningkatkan peluang bagi pelanggan untuk kembali berbelanja. Indikator *Customer Experience* dapat dijelaskan berikut ini:

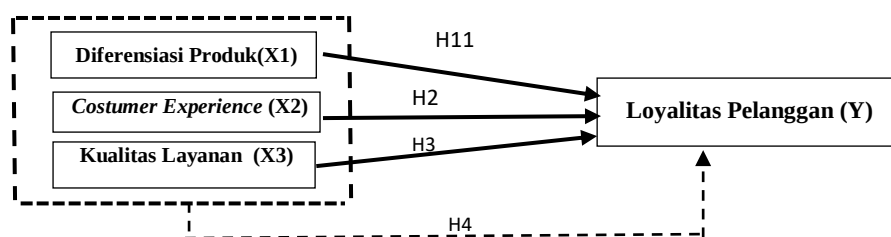
- *Sensory Experience*
- *Emotional Experience*
- *Social Experience*

Kualitas Layanan

Menurut penelitian Sholikhah & Hadita (2023), kualitas layanan dapat diartikan sebagai cara untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan dengan mencocokkan pencapaian yang diraih dengan harapan pelanggan. Kualitas layanan sangat dipengaruhi oleh sikap dan kinerja karyawan, yang berperan penting dalam menciptakan tanggapan positif dari pelanggan terhadap layanan yang diberikan. Indikator Kualitas Layanan dapat dijelaskan berikut ini:

- *Intangibility*
- *Inseparability*
- *Variabilit*
- *Perishability*

Kerangka Konseptual



Gambar 2. Kerangka Komseptual

Hipotesis Penelitian

Adapun hipotesis yang digunakan sebagai berikut:

- H1 : bahwa diferensiasi produk, customer experience dan kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H2 : bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H3 : bahwa customer experience berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.
- H4 : bahwa kualitas layanan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Metode Penelitian

Jenis Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif., populasi pada penelitian ini adalah pelanggan pada kedai sayur 24 Malang. Untuk menghitung jumlah sampel pada penelitian ini

menggunakan rumus malhotra Data diambil menggunakan teknik *purposive sampling* dari 85 responden melalui kuesioner dengan *Skala Likert*. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier berganda dan uji hipotesis (uji F dan uji t) dengan program IBM SPSS 25.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini berlokasi di Jl. Mertojoyo Sel. No.9A, Merjosari, kec lowokwaru, kota Malang, Jawa Timur 65144.

Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan November 2024 – Mei 2025

Populasi dan Sampel

Populasi

Sugiono (2018:126) tentang populasi, mengatakan populasi adalah keseluruhan elemen yang akan digunakan untuk membuat wilayah generalisasi, dan elemen populasi adalah subjek yang akan diukur, yang merupakan satuan penelitian. Dalam kasus ini, populasi adalah area generalisasi yang terdiri dari subjek atau obyek yang memiliki kuantitas dan fitur tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sebelum mengambil kesimpulan.

Sampel

Menurut Sudana dan Setianto, (2018:86) Sampel adalah subbagian dari populasi karena terdiri dari jumlah anggota yang dipilih dari populasi; secara khusus, tidak semua unsur populasi akan termasuk dalam sampel. Peneliti akan menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada populasi yang diinginkan melalui penelitian sampel. Maka penelitian ini menggunakan rumus (Malhotra, 2019). Alasan peneliti menggunakan rumus ini karena jumlah populasi pada penelitian ini belum diketahui. Rumus ini mengatakan bahwa jumlah item yang diminta harus setidaknya empat atau lima kali lipat. Oleh karena itu 85 sampel digunakan dalam penelitian ini yang diperoleh dari 17×5 (jumlah indikator).

Teknik pengambilan sampel *purposive sampling* digunakan untuk menentukan karakteristik sampel. Penelitian nantinya akan melakukan pengambilan sampel pada pelanggan kedai sayur 24 Malang yang pernah melakukan pembelian pada kedai sayur tersebut. Adapun kriteria sampel pada penelitian ini adalah:

1. Pernah berbelanja minimal 2 kali di Kedai Sayur 24 Malang.
2. Berusia 17 tahun ke atas, untuk memastikan responden memiliki kapasitas untuk membuat keputusan pembelian.

Hasil Penelitian Dan Pembahasan

Uji Instrumen Penelitian

a. Uji Validitas

Menurut Sugiono (2018:364), Uji Validitas digunakan untuk menentukan apakah sebuah kuesioner sah atau tidak. Jika pertanyaannya dapat memberikan informasi, uji validitas dianggap valid. yang akan diukur melalui penggunaan survei. untuk mengevaluasi validitasnya. Dimungkinkan untuk membandingkan nilai tabel r dan hitung r, yang merupakan korelasi dari semua item. Tingkat kebebasan (df) = $n - k$, di mana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel independen, digunakan untuk melakukan ini.

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	X1.1	0,553	0,2133	Valid
	X1.2	0,495	0,2133	Valid
	X1.3	0,661	0,2133	Valid
	X1.4	0,328	0,2133	Valid

Variabel	Indikator	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Customer Experience (X2)	X1.5	0,543	0,2133	Valid
	X1.6	0,620	0,2133	Valid
	X2.1	0,648	0,2133	Valid
	X2.2	0,793	0,2133	Valid
	X2.3	0,758	0,2133	Valid
Kualitas Layanan (X3)	X3.1	0,680	0,2133	Valid
	X3.2	0,650	0,2133	Valid
	X3.3	0,572	0,2133	Valid
	X3.4	0,696	0,2133	Valid
	X3.5	0,709	0,2133	Valid
Loyalitas Pelanggan (Y)	Y.1	0,789	0,2133	Valid
	Y.2	0,740	0,2133	Valid
	Y.3	0,728	0,2133	Valid

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan hasil pada tabel diatas nilai keofisien kerelasi r hitung pada masing – masing item pernyataan dibandingkan dengan nilai r tabel dengan tarif signifikansi 0,05 maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Nilai r tabel dengan jumlah $n = 85$, nilai dari sampel $(n-2) = 85 - 2 = 83$ sebesar 0,2133. Berdasarkan hasil data pengujian maka item pernyataan dalam kuesioner penelitian ini berkorelasi signifikan terhadap skor total sehingga dapat dikatakan bahwa data valid dan dapat digunakan untuk penelitian.

b. Uji Realibilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu metode untuk menilai apakah sebuah kuesioner dapat diandalkan, yang ditandai dengan konsistensi atau stabilitas jawaban terhadap pernyataan seiring berjalannya waktu. Salah satu cara untuk mengukur uji reliabilitas ini adalah dengan menggunakan statistik Alpha Cronbach. Menurut Arikunto (2016:170), jika nilai Alpha Cronbach lebih besar dari 0,6, maka variabel yang diteliti dapat dianggap reliabel. Berikut ini adalah tabel yang menunjukkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

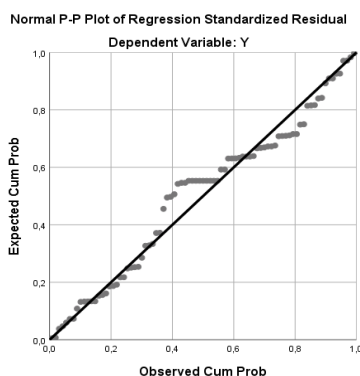
Variabel	Koefisien Reliabilitas	Cronbach's Alpha	Keterangan
Diferensiasi Produk (X1)	0,781	0,6	Reliabel
Customer Experience (X2)	0,603	0,6	Reliabel
Kualitas Layanan (X3)	0,674	0,6	Reliabel
Loyalitas Pelanggan (Y)	0,618	0,6	Reliabel

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel di atas, dapat disimpulkan bahwa semua indikator yang digunakan memiliki nilai Alpha Cronbach $> 0,6$. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh instrumen dalam penelitian ini dapat dianggap reliabel.

Uji Normalitas

Uji Asumsi Regresi Normalitas dilakukan untuk mengetahui apakah variabel dependen, variabel independen, atau keduanya dalam model regresi memiliki distribusi normal. Model regresi yang baik dianggap memiliki distribusi data normal atau hampir normal (Ghozali, 2011:110).



Berdasarkan grafik probabilitas di atas, terlihat bahwa titik-titik residual tersebar di sekitar garis diagonal. Hal ini mengindikasikan bahwa residual tersebut berdistribusi normal. Oleh karena itu, asumsi normalitas dapat dikatakan terpenuhi.

Uji Asumsi Klasik

Uji Multikolenieritas

Uji Multikolinearitas bertujuan untuk mengidentifikasi adanya multikolinearitas dengan memeriksa koefisien korelasi antar variabel bebas. Untuk menentukan apakah multikolinearitas hadir, kita dapat memperhatikan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) dan nilai Tolerance. Jika nilai VIF < 10 dan nilai Tolerance > 0,1, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas

Tabel 3. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta				Tolerance	VIF
1 (Constant)	-,518	1,621			-,320	,750		
X1	,217	,074	,290		2,926	,004	,625	1,601
X2	,221	,094	,224		2,345	,021	,669	1,494
X3	,222	,061	,349		3,656	,000	,671	1,489

a. Dependent Variable: Y

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan Tabel 4.12 Yang menampilkan hasil pengujian multikolinearitas pada variabel Diferensiasi Produk (X1) bahwa variabel bebas dalam penelitian ini memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) $1,601 < 10$ dan nilai tolerance sebesar $0,625 > 0,1$ Sedangkan variabel Customer experience (X2) nilai VIF nya sebesar $1,494 < 10$ serta nilai Tolerance $0,669 > 0,1$ dan nilai variabel Kualitas Layanan (X3) nilai VIF nya sebesar $1,489 < 10$ serta nilai Tolerance $0,671$. Jadi dapat disimpulkan dari ketiga variabel independent tersebut tidak terjadi Multikolineritas.

Uji Heteroskedastisitas

Uji ini bertujuan untuk menentukan apakah terdapat ketidakseragaman varians residual antar pengamatan dalam sebuah model regresi. Jika nilai signifikansi antara variabel independen dan probabilitas (sig) lebih besar dari 0,05, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah heteroskedastisitas dalam model regresi tersebut.

Tabel 4. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	3,162	,976			3,241	,002
X1	-,046	,045	-,140		-1,038	,302
X2	-,049	,057	-,113		-,869	,387
X3	-,023	,037	-,081		-,619	,538

a. Dependent Variable: RES_2

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 diatas dapat dilihat bahwa nilai sig varibel Diferensiasi Produk (X1) memiliki nilai sebesar 0,302 sedangkam variabel Customer Experience (X2) memiliki nilai sebesar 0,387 dan variabel Kualitas Layanan memiliki nilai sebesar 0,538 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel independent memiliki nilai lebih besar dari 0,05. Artinya bahwa regresi yang digunakan tidak terjadi Heterokedastisitas.

Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Tabel 5. Hasil analisis linear berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	-,518	1,621			-,320	,750
Diferensiasi Produk	,217	,074	,290		2,926	,004
Customer Experience	,221	,094	,224		2,345	,021
Kualitas Layanan	,222	,061	,349		3,656	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan model regresi yang digunakan, hasil dari regresi linier berganda dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Constanta (a) bernilai -0,518 yang berarti jika Diferensiasi Produk (X1), engagement media sosial (X2), customer experience (X3) diasumsikan sama dengan 0 (nol), maka nilai variabel loyalitas pelanggan (Y) akan sebesar -0,518.
- Koefisien regresi variabel berganda Diferensiasi Produk (X1) nilai sebesar 0,217 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Diferensiasi Produk (X1) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.217 satuan pada loyalitas pelanggan (Y), atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel berganda Customer Experience (X2) nilai sebesar 0,221 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Customer Experience (X2) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.221 satuan pada loyalitas pelanggan (Y), atau sebaliknya.
- Koefisien regresi variabel berganda Kualitas Layanan (X3) nilai sebesar 0,222 menunjukkan bahwa setiap peningkatan 1 satuan pada variabel Kualitas Layanan (X3) akan mengakibatkan peningkatan sebesar 0.222 satuan pada loyalitas pelanggan (Y), atau sebaliknya.

Uji Hipotesis

Uji F (Uji Simultan)

Tabel 6. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANOVA ^a					
Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	81,544	3	27,181	27,469	,000 ^b
Residual	80,150	81	,990		
Total	161,694	84			

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

b. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Customer Experience, Diferensiasi Produk

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.13 diketahui bahwa Variabel Independen dalam penelitian ini yaitu Diferensiasi Produk (X1), *Customer Experience* (X2), Kualitas Layanan (X3) secara simultan terhadap variabel Dependen yaitu Loyalitas Pelanggan (Y). Hasil dari uji F yang didapat dalam penelitian ini dengan nilai Sig 0,000 < 0,05 maka dapat diartikan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1), *Customer Experience* (X2), Kualitas Layanan (X3) berpengaruh secara simultan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y). Maka dari pernyataan tersebut H1 diterima.

Uji t (Uji Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients			
	B	Std. Error	Beta	t	Sig.
1 (Constant)	-,518	1,621		-,320	,750
Diferensiasi Produk	,217	,074	,290	2,926	,004
Customer Experience	,221	,094	,224	2,345	,021
Kualitas Layanan	,222	,061	,349	3,656	,000

a. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah tahun 2025

Berdasarkan tabel 4.14 dapat disimpulkan bahwa:

1. Variabel Diferensiasi Produk (X1)

Variabel berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1) menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,926 dengan nilai signifikansi 0,004 > 0,05. Dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa H2 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas pelanggan (Y).

2. *Customer Experience* (X2)

Variabel berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel *Customer Experience* menunjukkan nilai t hitung sebesar 2,345 dengan nilai signifikansi 0,021 > 0,05. Dengan demikian

pengujian ini menunjukkan bahwa H3 diterima. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel *Customer Experience* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

3. Kualitas Layanan (X3)

Variabel berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) menunjukkan nilai t hitung sebesar 3,656 dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$. Dengan demikian pengujian ini menunjukkan bahwa H4 diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Kualitas Layanan (X3) berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Tabel 8. Hasil Uji Determinasi R²

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,710 ^a	,504	,486	,99474

a. Predictors: (Constant), Kualitas Layanan, Customer Experience, Diferensiasi Produk

b. Dependent Variable: Loyalitas Pelanggan

Sumber: Data diolah 2025

Berdasarkan tabel 4.15 diatas diperoleh angka Adjusted R square sebesar 0,486 atau sebesar 48%. Dengan demikian kemampuan variabel Diferensiasi Produk, *Customer Experience* dan Kualitas Layanan dalam menjelaskan variabel loyalitas pelanggan sebesar 48% sedangkan nilai 52% lainnya dipengaruhi oleh variabel yang tidak dicantumkan dalam penelitian ini.

Hasil Pembahasan

Pengaruh Diferensiasi Produk, *Customer Experience*, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Berdasarkan hasil penelitian diatas bahwa Diferensiasi Produk, *customer experience* dan Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan berpengaruh secara simultan terhadap loyalitas pelanggan. Pengaruh simultan dari ketiga variabel independen ini menunjukkan bahwa kedai sayur 24 Malang memiliki faktor – faktor yang berkontribusi signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan oleh penelitian yang dilakukan oleh Syawab et al (2023) Hasil penelitiannya bahwa Diferensiasi produk pada CV. Kaliserayoe Gununganjung selama ini sudah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gununganjung.

Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Diferensiasi Produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan, ditunjukkan oleh uji t (parsial) dengan hasil nilai uji sebesar 2,926 dan nilai signifikan $0,004 < 0,05$ maka hasil tabel diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel Diferensiasi Produk terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang. Berdasarkan hasil analisis ini menunjukkan bahwa Diferensiasi Produk secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti H2 diterima. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap sejumlah indikator, seperti bentuk variasi produk yang ditawarkan, keunikan produk yang menarik, mutu kinerja layanan yang diberikan, daya tahan produk yang tersedia, gaya penyajian produk dan rancangan produk yang praktis yang menjadi faktor atau kunci untuk membentuk loyalitas pelanggan. Keenam indikator ini saling mendukung dalam menciptakan daya tarik dan loyalitas pelanggan.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sidebang et al (2024). Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa customer experience berpengaruh secara parsial dan signifikan terhadap loyalitas.

Pengaruh *Customer Experience* Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel *Customer Experience* berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan oleh uji t (parsial) dengan hasil nilai uji sebesar 2,345 dan

nilai signifikan $0,021 < 0,05$ maka hasil tabel diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel *Customer Experience* terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Customer Experience* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti H3 diterima. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap sejumlah indikator seperti, menikmati pengalaman, rasa nyaman saat berbelanja dan berbagi pengalaman berbelanja. Sehingga menjadi faktor atau kunci untuk membentuk loyalitas pelanggan. Ketiga indikator ini saling mendukung dalam menciptakan lingkungan yang nyaman pada saat berbelanja di kedai sayur 24 Malang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pratista et al., (2025) dan Aprilia et al., (2025) bahwa *Customer Experience* berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan. lebih lanjut, berdasarkan penelitian.

Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut hasil penelitian ini diketahui bahwa variabel Kualitas Layanan berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, ditunjukkan oleh uji t (parsial) dengan hasil nilai uji sebesar 3,656 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$ maka hasil tabel diatas menyatakan adanya pengaruh signifikan dari variabel Kualitas Layanan terhadap loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang. Berdasarkan hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Kualitas Layanan secara parsial berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan yang berarti H4 diterima. Hal ini terlihat dari tanggapan responden terhadap sejumlah indikator seperti, kebersihan dan penataan produk, produk yang dijual selalu segar dan berkualitas, cepat dalam melayani, pengalaman belanja yang menyenangkan dan memahami kebutuhan. Sehingga menjadi faktor atau kunci untuk membentuk loyalitas pelanggan. Kelima indikator ini saling mendukung dalam menciptakan kualitas layanan yang baik untuk pelanggan atau konsumen kedai sayur 24 Malang.

Hasil ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Pasionus (2021). Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas layanan berpengaruh langsung terhadap loyalitas pelanggan melalui kepuasan pelanggan sebagai variabel intervening. Hasil uji F menunjukkan bahwa model adalah layak

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan diskusikan mengenai pengaruh Diferensiasi Produk, *Customer Experience* dan Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 242 Malang, dapat disimpulkan bahwa:

1. Diferensiasi Produk, *Customer Experience* dan Kualitas Layanan berpengaruh secara simultan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
2. Diferensiasi Produk berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
3. *Customer Experience* berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang.
4. Kualitas Layanan berpengaruh secara signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan pada kedai sayur 24 Malang

Saran

Berdasarkan dari kesimpulan diatas, maka peneliti ini mencoba memberikan beberapa saran sebagai berikut:

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mempertimbangkan variabel lain yang mungkin berpengaruh terhadap Loyalitas Pelanggan, seperti harga, promosi, dan faktor sosial. Dengan mempertimbangkan aspek-aspek ini, diharapkan dapat diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang memengaruhi loyalitas pelanggan. dan Menggunakan metode penelitian yang bervariasi sangat penting untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam

tentang pengalaman pelanggan. Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, seperti wawancara mendalam atau diskusi kelompok terfokus, kita dapat menggali lebih jauh tentang bagaimana pelanggan memandang diferensiasi produk, pengalaman pelanggan, dan kualitas layanan.

2. Untuk Kedai Sayur 24 di Malang disarankan untuk terus berinovasi dengan produk yang ditawarkannya. Misalnya, mereka bisa menyediakan produk organik, produk lokal, atau produk musiman yang unik guna menarik perhatian pelanggan. dan Menciptakan pengalaman berbelanja yang menyenangkan adalah hal yang sangat penting. Untuk itu, kedai dapat berupaya meningkatkan suasana toko, menawarkan pelayanan yang lebih personal, serta mendengarkan umpan balik dari pelanggan guna memperbaiki pengalaman mereka.

Referensi

- Agustiono, A., Listyorini, S., & Nugraha, H. S. (2022). Pengaruh Customer Experience terhadap Customer Loyalitas Pelanggan melalui Kepuasan Pelanggan sebagai Variabel Intervening (Studi pada Masyarakat Semarang Pengguna LinkAja). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 11(2), 244–256. <https://doi.org/10.14710/jiab.2022.34564>
- Alfianto, A. (2019). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Loyalitas Pelanggan. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(3), 482–488. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i3.4808>
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Cornelia S., E., Veronica S., N., Kartika, E. W., & Kaihatu, T. S. (2012). Analisa Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan.
- Aprilia, R. A., Wahodo, B., & Bastomi, M. (2025). Pengaruh Trend Fashion, Social Media Marketing Dan Customer Experience Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk H&M (Studi Pada Mahasiswa Universitas Islam Malang 2021). *E-Jurnal Riset Manajemen Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Unisma*, 14(01), 510–518.
- Azhari, M. I., Fanani, D., & Mawardi, M. K. (2015). Pengaruh Customer Experience Terhadap Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Survei Pada Pelanggan Kfc Kawi Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 28(1), 143–148.
- Pasianus, O. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangs Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Pratista, I., Mardani, R. M., & Bostomi, M. (2025). Pengaruh Customer Experience terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Brand Image dan Customer Satisfaction (Studi pada Pelanggan Warteg Sari Rasa). *E-Jurnal Riset Manajemen*, 13(01), 627–638.
- Ramadhani, A., Wahono, B., & Bastomi, M. (2019). Pengaruh Inovasi Desain, Diferensiasi Produk Dan Ekuitas Merek Terhadap Keputusan Pembelian Laptop Merek Asus (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Malang). 14(01), 633–640.
- Setiawan, A., & Rahardjo, B. (2021). Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas: Studi Kasus pada Toko Ritel. *Jurnal Ilmu Manajemen*.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Andriani S, Mukminin A, & Herman. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1958>
- Dejawata, T. B., Kumadji, S., & Abdillah, Y. (2014). Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan (Survei pada Pelanggan “Cake in Jar” Cafe

- Bunchbead Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 17(2), 1–8. administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id
- Endri, dan D. N. (2018). Novianti et al., 90 – 108 MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen, Volume VIII, No. 1, Feb 2018. *MIX: Jurnal Ilmiah Manajemen*, VIII(1), 90–108.
- Farkhan, S. A. (2024). *Pengaruh Diferensiasi Produk , Reputasi Merek , dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim di Zoya cabang Solo)*. 3(01), 212–221.
- Ferdinand. (2006). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk skripsi, Tesis mu Manajemen*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hanyani, T., & Fadillah, A. (2013). Pengaruh Kualitas dan Diferensiasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 1(3), 237–246. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v1i3.272>
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Pasianus, O. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Sebagai Variabel Intervening Pada Swalayan Pamella Enam Yogyakarta. *Cakrawangs Bisnis*, 2(2), 197–216.
- Pratama, D. A., & Purwanto, A. (2021). Pengaruh Kualitas Layanan terhadap Loyalitas Pelanggan pada Perusahaan Jasa Transportasi Online. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 10(1), 1-10. <https://doi.org/10.29407/jirm.v10i1.4441>
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif , Kualitatif dan R&D* (Sutopo (ed.)). ALFABETA, CV.
- Rindy, P. (2022). *Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variabel Intervening Butik Plus Gallery Medan Skripsi Oleh : Rindy Pradhita Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Medan Area Medan Sat. 9*. [https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047 - Rindy Pradhita Fulltext.pdf](https://repositori.uma.ac.id/jspui/bitstream/123456789/17231/1/178320047_RindyPradhitaFulltext.pdf)
- Sasongko S. R., (2021). Faktor-Faktor Kepuasan Pelanggan Dan Loyalitas Pelanggan (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(1), 104–114. <https://doi.org/10.31933/jimt.v3i1.707>
- Setiawan, A., & Rahardjo, B. (2021). Pengalaman Pelanggan dan Loyalitas: Studi Kasus pada Toko Ritel. *Jurnal Ilmu Manajemenitle*.
- Sholikhah, A. F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Kualitas Layanan, Kualitas Produk Dan Harga Terhadap Loyalitas Pelanggan Melalui Kepuasan Pelanggan Mie Gacoan Di Bekasi Timur. *Jurnal Economina*, 2(2), 692–708. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.352>
- Sidebang, D., Pohan, Y. A., & Utama, U. P. (2024). Pengaruh Customer Experience , Discount , dan Strategy Location terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT . Lion Parcel Pos Rawe Tangkahan. 4.
- Andriani S, Mukminin A, & Herman. (2024). Analisis Emotional Branding Strategy dalam Meningkatkan Loyalitas Pelanggan pada Umama Brand di Kota Bima. *Transformasi: Journal of Economics and Business Management*, 3(3), 105–118. <https://doi.org/10.56444/transformasi.v3i3.1958>
- Rezeki S, Manik D. S. EM., & Gustina I. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada Cv. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya : Penelitian Ilmu Manajemen*, 7(1), 79–90. <https://doi.org/10.47663/jmbep.v7i1.183>
- Syawab, E. I., Nursolih, E., Ekonomi, F., & Galuh, U. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada CV.Kaliserayoe Di

Gunungtanjung). 5, 99–110.

- Tehuayo, E. (2021). Pengaruh Diferensiasi Produk, Inovasi Produk, dan Iklan terhadap Loyalitas Konsumen Shampo Sunsilk di Kota Ambon. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 2(2), 69–88. <https://doi.org/10.47747/jnmppsdm.v2i2.277>
- Walujan, I. N., Lopian, S. L. V. H. J., Mandagie, Y., Produk, P. D., Dan, H., & Terhadap, F. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Harga dan Fasilitas Terhadap Kepuasan Konsumen pada Tempat Makan Raja Adventure di kota manado. 12(01), 340–350.
- Wardhana, R. E. (2016). Pengaruh Customer Experience Terhadap Loyalitas Pelanggan Dengan Kepuasan Pelanggan Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Konsumen Mie Rampok Tahanan Surabaya). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 4(3), 1–9.

Rahmat Hidayat*) Adalah Mahasiswa FEB Unisma

A, Agus Priyono **) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

Mohamad Bastomi ***) Adalah Dosen Tetap FEB Unisma