

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN CV. SUMBER ARTA (YORIS) KABUPATEN PACITAN

Krewila Crusita Azhari¹
Tri Yulistyawati Evelina²

^{1,2} Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Malang

¹krewilacrusita176@gmail.com,

²trievelina9@gmail.com,

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan CV. Sumber Arta (Yoris) Kabupaten Pacitan. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan dua variabel bebas yaitu diferensiasi produk (X1) dan saluran distribusi (X2) dengan variabel terikat loyalitas pelanggan (Y). Pengumpulan data menggunakan hasil kuisioner teknik *Simple Random Sampling*, jumlah 90 responden. Metode analisa data menggunakan analisa regresi inier berganda dan uji hipotesa.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dan saluran distribusi secara persial maupun secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan

Kata kunci: Diferensiasi Produk, Saluran Distribusi, Loyalitas Pelanggan

Abstract

This study aims to determine the effect of product differentiation and distribution channels on customer loyalty CV. Sumber Arta (Yoris) Pacitan Regency. This research is a quantitative research with two independent variables, namely product differentiation (X1) and distribution channel (X2) with the dependent variable is customer loyalty (Y). Collecting data using the results of the questionnaire Simple Random Sampling technique, the number of 90 respondents. Methods of data analysis using multiple regression analysis and hypothesis testing.

The results of this study indicate that product differentiation and distribution channels partially or simultaneously have a positive and significant effect on customer loyalty

Keywords: Product Differentiation; Distribution Channels; Consumer Loyalty

1. Pendahuluan

1.1. Latar Belakang

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin pesat secara mendunia, turut serta mendorong sektor ekonomi dan bisnis di berbagai manca negara. Namun, adanya pandemi global di Indonesia pada tahun 2020 yaitu *Covid-19* memunculkan dampak penurunan di segala sektor, terutama sektor bisnis.

Pelaku UMKM dan koperasi bisa memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, produk yang penjualannya mengalami peningkatan, antara lain produk kesehatan meningkat 90%, produk penunjang hobi naik 70%, makanan naik 350%, dan minuman atau minuman herbal naik 200% (Amri, 2020). Dari data tersebut, makanan atau minuman herbal meningkat sebanyak 200% karena obat penyakit

covid-19 belum dapat ditemukan.

Perusahaan yang memiliki kemampuan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan secara berkesinambungan akan dapat bertahan dari persaingan bisnis yang ketat dikarenakan loyalitas pelanggan merupakan faktor yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan. Keunggulan diferensiasi menjadi salah satu aspek unik dalam suatu organisasi yang mempengaruhi target konsumen menjadi pelanggan setia perusahaan dibandingkan dengan pesaing lainnya. Karena tujuan akhir tersampainya produk adalah konsumen, maka bagian pemasaran juga perlu memperhatikan segala sesuatu yang berkaitan dengan proses tersampainya produk kepada konsumen yaitu saluran distribusi.

CV. Sumber Arta Kabupaten Pacitan merupakan UKM yang memproduksi minuman herbal instan yang bernama Yoris.

Tabel 1. Data pelanggan dan penjualan

| Tahun | Bulan | Jumlah Pelanggan (orang) | Total Penjualan |
|-------|----------|--------------------------|-----------------|
| 2020 | November | 131 | Rp 11.886.500 |
| | Desember | 134 | Rp 12.355.000 |
| 2021 | Januari | 155 | Rp 15.944.500 |
| | Februari | 178 | Rp 16.345.000 |

Sumber: CV. Sumber Arta (2021)

Dari tabel 1. diatas menunjukkan loyalitas pelanggan di perusahaan mengalami peningkatan sehingga penjualan perusahaan juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas dapat diambil judul untuk dilakukan penelitian yang berjudul **“Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Sumber Arta (Yoris) Kabupaten Pacitan”**.

1.2. Rumusan Masalah

Apakah diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sumber Arta Kab. Pacitan?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Sumber Arta Kab. Pacitan.

2. Tinjauan Pustaka

2.1. Kajian Empiris

Penelitian ini diangkat oleh beberapa penelitian terdahulu yaitu yang pertama Yulianti dan Nasution, 2020. Hasil pembahasan variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. Kedua Muntaha dan Sutrisna, 2018. Hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan PT. Pos Indonesia (Persero) Pekanbaru. Ketiga Situmeang, dkk., 2020. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan PT. Fatona Jaya Sukses.

2.2. Kajian Teori

2.2.1 Diferensiasi Produk

Menurut Sudaryono (2018:214) diferensiasi produk adalah kegiatan memodifikasi produk agar menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang cukup serius

agar bisa benar-benar beda, juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing.

2.2.2 Saluran Distribusi

Menurut Setyaningrum, dkk. (2015:158), saluran distribusi adalah sebuah struktur bisnis yang terdiri dari organisasi-organisasi yang saling berkaitan, dimulai dari tempat asal mula produk dibuat sampai penjual terakhir dengan maksud memindahkan produk serta kepemilikan ke pemakai terakhir, yaitu konsumen pribadi atau pengguna bisnis.

2.2.3 Loyalitas Pelanggan

Menurut Zulkarnain (2017:180), loyalitas pelanggan adalah sebagai suatu perilaku pembelian yang positif ditunjukkan pelanggan terhadap perusahaan, merek, toko, pemasok yang dilakukan secara teratur, konsisten, dan berkesinambungan serta berulang-ulang dalam kurun waktu yang lama.

2.3. Hubungan Antar Variabel

2.3.1 Hubungan Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2005) dalam Sangadji dan Sopiah (2013:105) menyatakan bahwa salah satu karakteristik konsumen yang loyal adalah menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing.

2.3.2 Hubungan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan

Menurut Tjiptono dan Diana (2016:253), saluran distribusi adalah rute perantara dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Setiap pelanggan tentunya mengharapkan agar perusahaan dapat menyalurkan atau mengirimkan produk yang dipesan dengan cepat. Apabila harapan pelanggan tersebut dapat direalisasikan oleh perusahaan, maka pelanggan akan merasakan sebuah kepuasan. Sebagaimana menurut Zikmund (2007) dalam Gennie (2019:4), bahwa kepuasan merupakan salah satu faktor terciptanya loyalitas pelanggan.

3. Metodologi

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menjelaskan hubungan pengaruh beberapa variabel yang sudah ditetapkan maka jenis penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei.

3.2. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. Sumber Arta sebagai sebagai retailer dan konsumen akhir yang ada di Kabupaten Pacitan berdasarkan data jumlah pelanggan Bulan Desember 2020 – Februari 2021 sebanyak 467 pelanggan.

3.3. Sampel

Sampel yang diambil dalam penelitian ini menggunakan rumus slovin, berjumlah sebanyak 90 Responden.

3.4. Teknik Sampling

Penelitian ini menggunakan *Simple Random Sampling* dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi yang dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

3.5. Definisi Operasional Variabel

Diferensiasi Produk menurut Indrawati, dkk. (2019:120) indikator pertama yaitu *Feature* dengan item keunikan, fungsi tambahan. Indikator kedua yaitu *Performance Quality* dengan item karakteristik produk, menjaga kualitas. Indikator ketiga yaitu *Conformance Quality* dengan item janji perusahaan, kepuasan. Indikator ke empat yaitu *Durability* dengan item kekuatan, kondisi, tahan lama. Indikator kelima yaitu *Reliability* dengan item ketahanan, harga. Indikator ke enam yaitu *Repairability* dengan item kemudahan, mencari. Indikator ketujuh yaitu *Style* dengan item tampilan, perbedaan. Indikator kedelapan yaitu *Customization* dengan item mengetahui, menyajikan.

Saluran Distribusi menurut Koeworodjati dalam Pradana (2016:42) Indikator pertama yaitu tempat dengan item lokasi, nyaman. Indikator kedua yaitu waktu dengan item ketersediaan, diinginkan. Indikator ketiga yaitu bentuk dengan item disiapkan, dimanfaatkan, tepat. Indikator keempat yaitu informasi dengan item jawaban, komunikasi, sifat produk.

Loyalitas Pelanggan menurut Kotler dan Keller dalam Setyaleksana, dkk. (2017:47) indikator pertama yaitu *Repeat Purchase* dengan item kesetiaan, berkala, keterikatan. Indikator kedua yaitu *Retention* dengan item ketahanan, terpengaruh. Indikator ketigayaitu *Referrals* dengan item mereferensikan, merekomendasikan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan kuesioner sebagai metode pengumpulan data. Menurut

Sugiyono (2015:137) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3.6. Metode Analisa

Menurut Suliyanto (2018:269) analisis data dalam penelitian pada hakikatnya merupakan proses mengelola data yang telah diperoleh di lapangan supaya menjadi informasi.

3.7. Uji (Validitas, Reliabilitas, t, F, Assumsi Klasik)

3.7.1 Uji Validitas

Menurut Ghozali (2018:51) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

3.7.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2018:45) reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk.

3.7.3 Uji t

Menurut Ghozali, (2018:98) Uji statistik t pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel penjelas/*independen* secara individual dalam menerangkan variasi variabel *dependen*

3.7.4 Uji F

Menurut Ghozali (2018: 98) Uji F pada dasarnya digunakan untuk menguji pengaruh variabel bebas/*independen* terhadap variabel terikat/*dependen* secara bersama-sama.

3.7.5 Uji Assumsi Klasik

1. Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2018:161) “Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi variabel pengganggu atau residual memiliki distribusi normal”.

2. Uji Heterokedastisitas

Menurut Ghozali (2018:137) “Uji heterokedastisitas bertujuan apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lainnya.

3. Uji Multikolonieritas

Menurut Ghozali (2018:107) “Uji multikolonieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (*independen*).

4. Hasil Penelitian dan Bahasan

4.1. Uji Validitas

Keseluruhan item yang digunakan sebagai alat ukur variabel Diferensiasi Produk, Saluran Distribusi, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Berdasarkan uji reliabilitas menunjukkan Diferensiasi Produk, Saluran Distribusi, dan Loyalitas Pelanggan dinyatakan reliabel.

4.3. Uji t

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel Diferensiasi Produk memiliki t hitung $2,736 > t$ tabel $1,98761$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk (X1) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa untuk variabel Saluran Distribusi memiliki t hitung $3,791 > t$ tabel $1,98761$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa Saluran Distribusi (X2) berpengaruh signifikan terhadap variabel Loyalitas Pelanggan (Y).

4.4. Uji F

Hasil penelitian ini menunjukkan F hitung $> f$ tabel yakni $34.079 > 3.10$ dapat disimpulkan bahwa Diferensiasi Produk (X1) dan Saluran Distribusi (X2) secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap Loyalitas Pelanggan (Y).

4.5. Uji Assumsi Klasik

4.5.1 Uji Normalitas

Dapat diketahui bahwa titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, dan penyebarannya mengikuti garis diagonal, Sehingga dapat dikatakan data tersebut berdistribusi normal.

4.5.2 Uji Heterokedastisitas

Dapat diketahui titik-titik plot menyebar dan tidak membentuk pola yang jelas, dengan demikian hal tersebut menunjukkan model regresi bebas heterokedastisitas dan layak dipakai sebagai prediksi loyalitas konsumen.

4.5.3 Uji Multikolonieritas

Model regresi tidak ditemukan adanya masalah pada Uji Multikolonieritas.

4.6. Bahasan

Secara keseluruhan hasil penelitian yang dilakukan terhadap 90 responden sebagai sampel menyatakan bahwa variabel diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh yang positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan.

5. Simpulan dan Saran

5.1. Simpulan

Diferensiasi produk dan saluran distribusi berpengaruh signifikan baik secara parsial maupun simultan terhadap loyalitas pelanggan. Untuk meningkatkan loyalitas pelanggan perlu adanya diferensiasi dan saluran distribusi yang baik.

5.2. Saran

Untuk meningkatkan diferensiasi produk diperlukan *durability* yang meliputi kekuatan, kondisi, dan tahan lama. Hal yang perlu diperhatikan yaitu pada daya tahan lama produk untuk lebih ditingkatkan. Kemudian Untuk meningkatkan saluran distribusi dengan memperhatikan tempat yang meliputi lokasi dan nyaman. Diharapkan mampu memberikan rasa nyaman terhadap para pelanggan terkait pendistribusian produk ke berbagai toko-toko untuk bisa mendapatkan produk tersebut dengan mudah.

6. Daftar Rujukan

- Indrawati, Hutami, R. F., & Octavia, D. 2019. *Marketing For Non-Marketing Managers*. Jakarta: Gramedia.
- Limakrisna, N., & Purba, T. P. 2017. *Manajemen Pemasaran (Teori dan Aplikasi dalam Bisnis di Indonesia)*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Lupiyoadi, R., & Ikhsan, R. B. 2015. *Praktikum Metode Riset Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Manap, A. 2016. *Revolusi Manajemen Pemasaran*. Bogor: Mitra Wacana Media.
- Muntaha, A. S., & Sutrisna, E. 2018. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman PT. POS INDONESIA (Persero) PEKANBARU. *JOM Fisip*.
- Yulianti, & Nasution, E. S. 2020. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Saluran Distribusi terhadap Loyalitas Pelanggan Pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. *Jurnal Manajemen Bisnis Eka Prasetya*. Vol. 6 No.4.