

PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN INOVASI PRODUK TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN (Suatu Studi pada CV.Kaliserayoe Di Gunungtanjung)

Ersyad Ibadus Syawab¹, Sukomo², Enjang Nursolih³
^{1,2,3} Fakultas Ekonomi, Universitas Galuh
sukomo0691@gmail.com

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe belum sepenuhnya optimal, hal tersebut dapat dilihat dari adanya konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk minyak goreng ke perusahaan lain, hal ini diakibatkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk minyak goreng yang dipasarkan. Hal tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan diferensiasi produk dan inovasi produk. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1)Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe?; 2) Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe?; 3) Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe?. Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui: 1)Besarnya pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe; 2) Besarnya pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe; 3) Besarnya pengaruh diferensiasi produk dan inovas produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif. jumlah populasi dalam penelitian ini adalah rata-rata konsumen CV. Kaliserayoe pada bulan Januari-Juni 2021 yaitu sebanyak 1.672 orang, ukuran sampel yang dipilih adalah sebanyak 94 orang menggunakan simple random sampling. Dalam penelitian ini pengumpulan data dilakukan melalui beberapa teknik yaitu studi kepustakaan, studi lapangan dan penyebaran angket.

Hasil penelitian sebagai berikut: 1) Dieferensiasi produk pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini sudah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya jika pelaksanaan diferensiasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 63,04%, 2) Inovasi produk pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya jika pelaksanaan inovasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 56,70%, 3) Loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini adalah sangat tinggi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya jika pelaksanaan diferensiasi produk dan inovasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 76,56%.

Kata Kunci: Diferensiasi Produk, Inovasi Produk dan Loyalitas Pelanggan

Pendahuluan

Dalam lingkungan yang terus berkembang dan cepat berubah, perusahaan tidak cukup mempertahankan sikap menarik pelanggan atau memperluas pasar baru. Tantangan pemasaran yang sedang dihadapi saat ini adalah meningkatkan loyalitas pelanggan untuk tetap menjaga kestabilan penjualan. Pemasaran sendiri harus luas dan tidak sekedar hanya menunggu bola tetapi perusahaan harus menjemput bola guna mendapatkan pelanggan yang lebih banyak. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan sangat bervariasi sesuai dengan keunggulan produk yang di pasarkan dan selera pelanggan pada suatu daerah.

Loyalitas pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi perusahaan.

CV. Kaliserayoe merupakan perusahaan dibidang pemasaran yang beroperasi sejak 4 tahun yang lalu, yang menjual produk berupa minyak goreng serta bersegmentasi terhadap masyarakat menengah ke bawah daerah Desa Gununganjung. Namun saat ini, semakin sulitnya dalam menarik loyalitas pelanggan agar menggunakan produk perusahaan dikarenakan adanya persaingan serta pandemic covid 19. Namun demikian berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pimpinan perusahaan CV. Kaliserayoe, diketahui bahwa loyalitas pelanggan belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut dapat dilihat dari adanya konsumen yang lebih memilih untuk membeli produk minyak goreng ke perusahaan lain, hal ini diakibatkan oleh kepercayaan konsumen terhadap produk minyak goreng yang dipasarkan mengingat perusahaan masih tergolong perusahaan yang belum lama berdiri. Selain itu adanya persaingan dengan perusahaan lain yang memiliki citra yang lebih besar menjadi salah satu permasalahan membuat sulitnya perusahaan ini dalam menarik pelanggannya terutama dalam menciptakan loyalitas terhadap perusahaan. Serta masih ada anggapan dari beberapa konsumen mengenai harga produk yang dipasarkan relatif lebih mahal dibandingkan dengan produk dari perusahaan lain, sehingga perusahaan berupaya untuk menurunkan harga dari produk pesaingnya serta meningkatkan produk yang dimilikinya agar dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Hal tersebut diperkuat dengan data jumlah konsumen yang membeli produk pada CV. Kaliserayoe pada bulan Januari sampai dengan bulan Juni 2021 adalah sebagai berikut:

Tabel 1.1
Jumlah Konsumen CV. Kaliserayoe
pada bulan Januari – Juni 2021

| No | Bulan | Jumlah Konsumen/ | Persentase % |
|----|----------|------------------|--------------|
| 1 | Januari | 1.721 | - |
| 2 | Februari | 1.521 | -11,62 |
| 3 | Maret | 1.802 | 18,47 |
| 4 | April | 1.841 | 2,16 |
| 5 | Mei | 1.641 | -10,86 |
| 6 | Juni | 1.508 | -8,10 |

Sumber: CV. Kaliserayoe, 2021

Berdasarkan tabel 1.1 bahwa jumlah konsumen yang membeli produk di CV. Kaliserayoe cenderung mengalami fluktuasi. Hal tersebut dapat dilihat dari jumlah konsumen pada bulan Januari yaitu sebanyak 1.721 konsumen, sementara pada bulan Februari sebanyak 1.521 konsumen atau mengalami penurunan sebesar 11,62%. Sementara pada bulan Maret jumlah konsumen sebanyak 1.802 orang atau mengalami peningkatan sebesar 18,47%, sementara pada bulan April jumlah konsumen adalah sebanyak 1.841 atau mengalami peningkatan sebesar 2,16%, pada bulan Mei jumlah konsumen adalah sebanyak 1.641 atau mengalami peningkatan sebesar 10,86%. Sedangkan pada bulan Juni jumlah konsumen sebanyak 1.508 orang atau mengalami penurunan sebesar 8,10%. Adapun terjadinya fluktuasi jumlah konsumen diakibatkan oleh belum optimalnya pihak perusahaan dalam memasarkan produk jasa yang ditawarkan, sehingga berdampak pada penurunan jumlah konsumen yang membeli produk yang dipasarkan.

Dengan diferensiasi, produk inovatif yang memenuhi kebutuhan konsumen dapat menjadi area di mana perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Diferensiasi produk menjadi sebuah prinsip yang ditentukan perusahaan berdasarkan elemen-elemen spesifik yang dibangun oleh perusahaan. Strategi ini dapat membantu perusahaan yang ingin membawa bisnis mereka ke tingkat selanjutnya. Namun demikian berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pimpinan perusahaan CV. Kaliserayoe, diketahui bahwa pelaksanaan diferensiasi produk belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut karena meskipun CV. Kaliserayoe menawarkan dua jenis minyak goreng dalam berbagai ukuran kemasan yang berbeda. Namun nyatanya upaya inovasi yang dilakukan oleh pihak perusahaan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan posisi produk minyak goreng belum sepenuhnya sesuai dengan ekspektasi dan tidak membuahkan hasil yang maksimal. Selama ini CV. Kaliserayoe mempunyai produk yang hampir sama dengan produk lainnya, namun harganya lebih murah sehingga dapat bersaing dengan perusahaan lainnya. Akan tetapi, kualitas minyak yang di CV. Kaliserayoe bisa dibilang kurang dari produk lain karena kurang jernih di dalam minyaknya membuat konsumen berpikir dalam memilih produknya.

Dengan adanya kualitas minyak yang kurang baik dari CV. Kaliserayoe membuat pelanggan kurang tertarik dengan minyak tersebut, sehingga perusahaan harus memperbaiki sistem penyulingan minyak agar kualitas yang di hasilnya baik dan membuat konsumen tertarik sehingga menjadi loyal terhadap produk perusahaan tersebut. Namun demikian berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal dengan pimpinan perusahaan CV.

Kaliserayoe, diketahui bahwa belum optimalnya pelaksanaan inovasi produk yang dilakukan oleh piha perusahaan. Selama ini CV.Kaliserayoe memiliki inovasi produk berupa kemasan yang menarik berupa kemasan kantong dan ada kemasan berupa botol yang sama seperti perusahaan lainnya. Akan tetapi, di perusahaan CV. Kaliserayoe tidak memiliki produk-produk kecil hampir semua ukuran produknya baik dari kemasan atau isinya besar, sehingga membuat konsumen harus berpikir dalam pembeliannya karena tentunya dengan produk semakin besar maka harga semakin tinggi tentunya membuat sulit dalam persaingan dengan perusahaan lainnya. Selain itu kurangnya inovasi yang dilakukan baik dari segi kemasan produk yang masih meniru dari perusahaan-perusahaan lain yang sejenis. Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada CV.Kaliserayoe Di Gunungtanjung)”. Berdasarkan latar belakang penelitian di atas, maka penulis membuat rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe?
2. Seberapa besar pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe?
3. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe?

Landasan Teori

1. Kaitan antara Diferensiasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Griffin (2015:357) bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kelayakan pelanggan.

2. Kaitan antara Inovasi Produk dengan Loyalitas Pelanggan

Menurut Crawford dan De Benedetto dalam Putu et al. (2013:66) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan

keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

3. Kaitan antara Diferensiasi produk dan Inovasi produk terhadap Loyalitas pelanggan

Menurut (Griffin, 2015:357) bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kelayakan pelanggan. Selanjutnya menurut Crawford dan De Benedetto dalam Putu et al. (2013:66) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya".Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa perusahaan harus memiliki keunggulan, manfaat dan perbedaan produk dalam menciptakan loyalitas pelanggan agar bisa bersaing dengan perusahaan lain, sehingga diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan. Selain itu perusahaan harus menciptakan inovasi produk baru, unik dan meningkatkan kegunaan produk agar bisa menarik setara meningkatkan loyalitas pelanggan, sehingga inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan.

Metode Penelitian

Sesuai dengan tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian survey dengan pendekatan data kuantitatif.

Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah konsumen yang melakukan pembelian di CV. Kaliserayoe pada bulan Januari-Juni 2021 yaitu sebanyak 1.672 orang dan besarnya jumlah sampel dalam penelitian ini adalah 94 orang.

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil Penelitian

1. Pengaruh Diferensiasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung

Diferensiasi merupakan upaya dari suatu perusahaan untuk membedakan produknya dari produk pesaing dalam suatu sifat yang membuatnya lebih diinginkan. Dengan begitu sebuah produk akan lebih mudah dikenali dan memberikan daya tarik tersendiri bagi para konsumen. Sehingga mereka lebih memilih produk yang dipasarkan oleh perusahaan tersebut, dibandingkan produk lainnya yang ada di pasaran, karena konsumen sudah merasa puas terhadap kesesuaian spesifikasi kegunaan dari produk yang dikonsumsi, yang pada gilirannya akan membuat konsumen tetap setia terhadap produk tersebut. Sehingga nilai yang diciptakan dari diferensiasi produk menjadi sebuah keunikan dan berdasarkan nilai yang terkandung pada produk baru tersebut diyakini mampu untuk menciptakan kepuasan pada pelanggan yang akan berdampak pada loyalitas pelanggan. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Griffin, (2013:357) yang menyatakan bahwa: “Diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi kelayakan pelanggan”.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel diferensiasi produk adalah: 1) Bentuk (*form*), 2) Fitur (*fiture*), 3) Kualitas kinerja (*performance quality*), 4) Kesesuaian (*conformance quality*), 5) Daya tahan (*durability*) dan 6) Rancangan (*design*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa dieferensiasi produk pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung berada pada kategori sangat baik dengan total skor sebesar 3.778 berada pada kategori baik atau berada pada interval 3.761 – 4.700. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator *rancangan (design)* dengan rata-rata skor 395, sementara skor indikator terendah yaitu pada indikator bentuk (*form*) dengan rata-rata skor 363. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi produk berpengaruh

terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,794 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 63,04% yang artinya bahwa diferensiasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 63,04%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpha) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (92) diperoleh bobot $t_{hitung} = 12,528$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,998$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gununganjung. Artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima/teruji kebenarannya.

2. Pengaruh Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gununganjung

Inovasi produk merupakan salah satu pengembangan suatu produk atau sebuah hal baru yang ditemukan, Hal ini dilakukan supaya konsumen tidak bosan dengan produk lama yang dihasilkan. Banyak perusahaan atau suatu bisnis berusaha mencari sebuah inovasi untuk produk mereka demi mendapatkan perhatian dari konsumen. Inovasi selalu di butuhkan perusahaan baik untuk produk-produk industri, maupun barang-barang konsumsi, karena selalu diharapkan adanya perubahan atau kemajuan dari produk yang ditawarkan. Berbagai inovasi yang ditawarkan demi bersaing dengan kompetitor-kompetitornya, hal ini tidak terlepas dari bagaimana konsumen mereka tetap loyal kepada produk-produk yang di hasilkan. Manajer atau pelaku bisnis terus berupaya membina pelanggan yang loyal, merupakan pelanggan potensial dengan kemampuan untuk dapat memberikan rekomendasi. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Crawford dan De Benedetto dalam Putu et al. (2013:66) yang menyatakan bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana

jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan. Selanjutnya Chaula Anwar (2011:15) mengemukakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan suatu kondisi yang dapat dicapai dalam jangka panjang sebagai tujuan perusahaan dalam perencanaan strategik. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing atau melakukan inovasi produk, sehingga pelanggan mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka pelanggan akan setia pada produk tersebut.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel inovasi produk adalah: 1) Perluasan produk (*line extensions*), 2) Peniruan produk (*me-too products*) dan 3) Produk baru (*new-to-the-world products*). Hasil penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini sudah baik. Dengan total skor sebesar 3.759 berada pada kategori baik atau berada pada interval 2.821– 3.760. Adapun skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator peniruan produk (*me-too products*) dengan rata-rata skor 381,7, sementara skor indikator terendah yaitu pada indikator produk baru (*new-to-the-world products*) dengan rata-rata skor 366,7. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,753 yang memiliki tingkat hubungan yang kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 56,70% yang artinya bahwa inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 56,70%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ hasil perhitungan di atas dengan α (alpa) untuk uji dua pihak dan $dk = n-2$ (92) diperoleh bobot $t_{hitung} = 10,976$ sedangkan bobot $t_{tabel} = 1,998$. Jadi dari hasil perhitungan ternyata inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima/teruji kebenarannya.

3. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung

Loyalitas Pelanggan merupakan hal yang terpenting dalam kegiatan suatu usaha. Dengan adanya tingkat loyalitas pelanggan yang tinggi, maka pelanggan akan melakukan pembelian secara terus-menerus dan membawa dampak yang menguntungkan bagi

perusahaan. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi loyalitas pelanggan adalah pelaksanaan diferensiasi produk. Perusahaan harus memiliki perbedaan tersendiri pada produknya dari para pesaing, sehingga pelanggan mempunyai alasan untuk menentukan pilihan dalam memilih suatu produk. Ketika perusahaan memiliki perbedaan dari pesaing dan merasa perbedaan tersebut lebih baik dari pesaing maka pelanggan akan setia pada produk tersebut. Selain itu inovasi produk merupakan inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya. Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan.

Hal tersebut sejalan dengan pendapat Griffin (2013: 357) yang menyatakan bahwa diferensiasi produk adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam menghasilkan dan memasarkan produk yang berbeda dari tawaran pesaing. Perbedaan yang diciptakan mempunyai keunggulan nilai dan manfaat lebih untuk memenuhi keloyalan pelanggan. Selanjutnya menurut Crawford dan De Benedetto dalam Putu et al. (2013:66) bahwa inovasi produk adalah inovasi yang digunakan dalam keseluruhan operasi perusahaan dimana sebuah produk baru diciptakan dan dipasarkan, termasuk inovasi di segala proses fungsional/kegunaannya". Inovasi produk dapat berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan terletak pada tingkat keinovasian produk tersebut seperti pada tingkat keberagaman dan keunikan desain, model atau jenis produk yang diproduksi sehingga keinginan dan atau kebutuhan pelanggan dapat terpenuhi dan bila kebutuhan pelanggan terpenuhi maka persaingan pun dapat dimenangkan. Pada umumnya perusahaan ingin memiliki rencana jangka panjang dalam mempertahankan loyalitas pelanggan.

Adapun indikator yang digunakan dalam variabel loyalitas pelanggan adalah: 1) Melakukan pembelian secara teratur, 2) Membeli di luar lini produk atau jasa, 3) Merekomendasikan kepada orang lain dan 4) Menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing. Hasil penelitian menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini adalah tinggi. Dengan total skor sebesar 3.816 berada pada kategori sangat tinggi atau berada pada interval 3.761 – 4.700. Adapun

skor indikator yang tertinggi adalah pada indikator menunjukkan kekebalan dari daya tarik produk sejenis dari pesaing dengan rata-rata skor 386, sementara skor indikator terendah yaitu pada indikator membeli di luar lini produk atau jasa dengan rata-rata skor 373. Teori tersebut sejalan dengan hasil penelitian diketahui bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan dengan hasil uji korelasi sebesar 0,875 yang memiliki tingkat hubungan sangat kuat, dengan tingkat pengaruh sebesar 76,56% yang artinya bahwa diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan sebesar 76,56%. Hal tersebut sejalan dengan hasil uji hipotesis diketahui bahwa korelasi dapat dikatakan signifikan apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ hasil perhitungan di atas diperoleh bobot F_{hitung} 148,19 sedangkan bobot F_{tabel} pada α 0.05 dan $dk = 94-2-1 = 91$ diperoleh F_{tabel} 3,094. Jadi nilai $F_{hitung} >$ dari nilai F_{tabel} . Dengan demikian maka diferensiasi produk dan inovasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya hipotesis yang penulis ajukan yaitu terdapat pengaruh diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan dapat diterima/teruji kebenarannya.

Simpulan

1. Diferensiasi produk pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini sudah sangat baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya jika pelaksanaan diferensiasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 63,04%.
2. Inovasi produk pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini sudah baik. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya jika pelaksanaan inovasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 56,70%.
3. Loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung selama ini adalah sangat tinggi. Terdapat pengaruh yang positif dan signifikan diferensiasi produk dan inovasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Kaliserayoe Gunungtanjung. Artinya jika pelaksanaan diferensiasi produk dan inovasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat. Adapun besarnya pengaruh sebesar 76,56%.

Daftar Pustaka

- Alma, Buchari. 2014. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung: Alfabeta.*
- Assauri, Sofjan. 2013. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Jakarta: Raja Grafindo Persada.*
- Kartajaya, Hermawan. 2010. Konsep Pemasaran. Jakarta: Erlangga.*
- Kotler, Phillip. 2010. Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa. Indonesia. Jilid 1 dan 2. Jakarta: Erlangga.*
- _____ dan Kevin Lane Keller. 2012. *Manajemen Pemasaran ed. Ketiga Belas Jilid 2* Terjemahan oleh BOB Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Kristanto, Jajat. 2011. Manajemen Pemasaran Internasional. Jakarta: Erlanga.*
- Rangkuti, Freddy. 2013. Studi Kelayakan Bisnis & Investasi. Gramedia Pustaka. Utama.*
- Setiadi, Nugroho J. 2010. Perilaku Konsumen. Cetakan 4. Edisi Revisi. Jakarta: Kencana.*
- Solihin, Ismail. 2017. Pengantar Manajemen. Jakarta: Erlangga.*
- Sudaryono. 2016. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Yogyakarta: C.V. Andi Offset.*
- Sugiyono. 2012. Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.*

Sutisna. 2013. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran, Edisi kedua*, Bandung: Remaja Rosdakarya.

Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan: Pelaksanaan Penjualan*, BPFE-. Yogyakarta.

Tjiptono, Fandy. 2012. *Strategi Pemasaran. Edisi Ketujuh*. Yogyakarta: Andi.

_____ dan Anastasia, Diana. 2016. *Pemasaran, Esensi & Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.

Vanessa, Gaffar. 2012. *Customer Relationship Management and Marketing Public Relation*. Bandung: Penerbit Alfabeta.