

Pengaruh Keunggulan Bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan

Bendyi Afrianto*, Ahmad Kamaludin

STIE STMY Majalengka, Indonesia

*Corresponding Author: bendyiafrianto@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of competitive advantage on consumer loyalty. The research method used is descriptive and verification methods. The sample in this study were customers of Liang Julang "Raja Enak" Crackers, Kadipaten District, Majalengka Regency, as many as 96 respondents. Data was collected using a questionnaire distributed to respondents. Based on research data, it shows that competitive advantage has a significant effect on customer loyalty. From the calculation of the regression obtained a constant value of 4.06 and a regression coefficient of 0.38. The constant value of 4.06 indicates that if there is no increase in the value of the competitive advantage variable, the price for customer loyalty is 4.06. The regression coefficient is 0.38 which shows that for each addition of one score, the value of competitive advantage will increase the score by 0.38 times. From the calculation of the coefficient of determination also shows the contribution of competitive advantage to the ups and downs of customer loyalty by 59.96%. The conclusion of this study is that competitive advantage has an effect on customer loyalty in Liang Julang's " Raja Enak" crackers, Kadipaten District, Majalengka Regency.

Article History:

Received 2023-02-04

Accepted 2023-03-26

DOI :

10.56916/jimab.v2i1.346

Keywords: can be words; phrase; consists of 3-5 keywords

PENDAHULUAN

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu tujuan inti yang diupayakan dalam pemasaran, hal ini dikarenakan dengan loyalitas diharapkan perusahaan akan mendapatkan keuntungan jangka panjang atas hubungan mutualisme yang terjalin dalam kurun waktu tertentu (Pritandhari, 2015; Putri et al, 2021). Loyalitas pelanggan merupakan sebuah sikap yang menjadi dorongan prilaku untuk melakukan pembelian produk/jasa dari suatu perusahaan yang menyatakan aspek perasaan didalamnya, khususnya yang membeli secara teratur dan berulang-ulang dengan konsistensi yang tinggi (Soniawati & Abdullah, 2017), namun tidak hanya membeli ulang suatu barang dan jasa, tetapi juga mempunyai komitmen dan sikap yang positif terhadap perusahaan yang menawarkan produk/jasa tersebut. Loyalitas konsumen merupakan keuntungan terbesar bagi para pengusaha. Jadi tidak mengherankan bila loyalitas tersebut dijadikan target utama dalam berbisnis. Karena dengan terciptanya loyalitas konsumen yang tinggi, maka hal tersebut merupakan kabar baik bagi perkembangan bisnis kedepannya (Hardiyanto & Yahya, 2016).

Semakin ketatnya persaingan bisnis yang ada, terutama persaingan yang berasal dari perusahaan sejenis, membuat perusahaan semakin dituntut bergerak lebih cepat dalam hal menarik konsumen (Aulia, 2016). Perusahaan yang menerapkan konsep pemasaran perlu mencermati perilaku konsumen dan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembeliannya dalam usaha pemasaran sebuah produk yang dilakukan. Salah satu cara untuk mencapai tujuan perusahaan adalah dengan mengetahui apa kebutuhan

dan keinginan konsumen atau pasar sasaran (Swastha & Handoko, 2002). Serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

Di Kabupaten Majalengka banyak usaha kecil yang bergerak dibidang makanan ringan seperti kerupuk, salah atunya adalah Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. Kerupuk "Raja Enak" ini merupakan perusahaan pembuatan kerupuk yang terbilang cukup lama berada di dunia bisnis khususnya pada pembuatan kerupuk. Berdasarkan observasi yang dilakukan terdapat beberapa hal yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen dalam membeli Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka, diantaranya yaitu, konsumen melihat kegunaan kerupuk tersebut yakni sebagai pelengkap makanan lainnya sehingga makanan tersebut akan semakin terasa lebih renyah, kualitas yang terlihat dari daya tahan produk tersebut terjamin yaitu awetnya dari kerenyahan kerupuk tersebut, aroma rasa dan bentuk dari kerupuk dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, selain itu kesan kualitas dari konsumen yang telah mengonsumsinya.

Namun penjualan Kerupuk "Raja Enak" ini selama satu tahun terakhir mengalami fluktuasi yang cenderung kepada penurunan pelanggan. Salah satunya diakibatkan kemunculan kompetitor dengan menawarkan berbagai varian krupuk dan harga kerupuk lebih kompetitif, sehingga konsumen menjadi penasaran akan varian krupuk yang ditawarkan. Dari fenomena maka ada permasalahan yang muncul pada loyalitas pelanggan.

Loyalitas pelanggan Pada Kerupuk "Raja Enak" masih tergolong rendah dikarenakan kelemahan-kelemahan dalam membangun hubungan yang baik melalui pelayanan terhadap konsumen. Hal itu dibuktikan dengan hasil wawancara dengan konsumen Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka, bahwa sebagian besar konsumen Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka beranggapan bahwa kerupuk yang kurang bagus dan kualitas tidak sesuai harapan (citra rasanya cenderung berubah-ubah) dan Pelayanan yang tidak baik, tidak mengenal 3S (senyum, sapa, salam) dan teledor. Dengan adanya pelanggan yang mengeluh, maka dapat diartikan bahwa kepuasan pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka berada dalam kondisi tidak terpenuhi harapannya.

Penelitian yang terkait upaya meningkatkan loyalitas pelanggan sebenarnya telah banyak dilakukan. Fauzi & Mandala (2019) melakukan penelitian untuk meningkatkan loyalitas pelanggan CV. Bintang Harapan Kurnia di Kota Denpasar dengan meningkatkan kualitas pelayanan, kualitas produk, dan inovasi produk. Anggraini & Budiarti (2020) meneliti tentang harga, promosi, dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dengan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. Penelitian yang serupa juga dilakukan Gultom et al. (2020) yang melakukan kajian peningkatan loyalitas pelanggan dengan kepuasan pelanggan melalui kepercayaan pada Hotel berbintang di Medan. Setiawardani (2021) juga melakukan penelitian peningkatan loyalitas pelanggan Yumaju Coffee melalui peran Servicescape. Hilmi & Mulyana (2020) dalam studinya juga meneliti pengaruh lokasi, kualitas pelayanan dan periklanan dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Jungle Water Park Bogor. Penelitian-penelitian tersebut membuktikan ada banyak solusi dalam memecahkan permasalahan rendahnya loyalitas pelanggan. Dalam penelitian ini, rendahnya loyalitas konsumen Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten akan berusaha ditingkatkan dengan keunggulan perusahaan dalam bersaing.

Untuk dapat bertahan hidup maka perusahaan harus unggul dalam persaingan. Hal itu dapat dilakukan dengan menggali dan mengembangkan keunggulan bersaing. Karena keunggulan bersaing merupakan suatu posisi dimana sebuah perusahaan menguasai sebuah ajang persaingan bisnis maka perusahaan harus berusaha meningkatkan daya saing perusahaan (Mahpud et al, 2017; Prasasti, 2016). Keunggulan bersaing dapat ditemukan dari kemampuan manajemen dalam menggali kompetensi bidang

fungsional perusahaan seperti kompetensi bidang pelayanan, memberikan pelayanan yang baik terhadap pelanggan, dengan pelayanan yang baik dan tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan yang selalu merasa kurang puas, maka perusahaan harus melakukan perbaikan-perbaikan dalam pelayanan hal tersebut akan diikuti oleh pembentukan loyalitas pelanggan. Perusahaan yang berhasil seringkali menggunakan keunggulan khusus yang mereka punya untuk membangun keunggulan bersaing menghadapi pesaingnya yang lebih besar (Salim & Fuad, 2021). Hubungan mereka yang dekat dengan pelanggan, perhatian pribadi, menitikberatkan pada pelayanan, keluwesan manajemen dan organisasi, memberikan dasar yang kokoh dalam membangun keunggulan bersaing yang menjulang di pasar.

Bertitik tolak pada permasalahan tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada kerupuk "raja enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka.

METODE PENELITIAN

Jenis metode penelitian yang digunakan yaitu metode deskriptif dan verifikatif. Metode deskriptif adalah suatu metode penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan, menjelaskan keadaan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka berdasarkan data dan fakta yang dikumpulkan kemudian disusun secara sistematis yang selanjutnya dianalisis untuk mendapatkan kesimpulan. Sedangkan metode verifikatif adalah metode yang digunakan untuk menguji hipotesis dengan menggunakan statistik.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 96 orang. Teknik pengambilan *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik Metode pengambilan sampelnya menggunakan sampling aksidental, teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan.

Dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data dengan kuesioner kapadapelanggan Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka sebagai respondennya yang akan menjawab semua item pertanyaan. Pertanyaan yang disajikan dalam kuesioner ini adalah pertanyaan tertutup, yaitu model pertanyaan tersebut telah disediakan jawabannya, sehingga responden hanya memilih dari alternatif jawaban yang sesuai dengan pendapat atau pilihannya. Selain kuesioner, juga digunakan teknik wawancara untuk mendukung akurasi dan kelengkapan kuesioner tersebut. Wawancara juga digunakan untuk memperluas pandangan peneliti tentang data-data lain yang tidak terformulasi dalam kuesioner. Namun, akan memiliki implikasi strategis bagi perusahaan, sehingga layak untuk dilakukan penelitian lebih lanjut. Selain itu wawancara juga digunakan untuk melengkapi data yang terkumpul melalui kuesioner.

Tabel 1. Pengkategorian Skor Jawaban

Interval Tingkat Intensitas	Kriteria
20% - <36%	Sangat Tidak Baik
37% - <52%	Tidak Baik
52% - <68%	Cukup Baik
69% - <84%	Baik
85% - <100%	Sangat Baik

Hasil penghimpunan data secara keseluruhan mengenai pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka

dapat diketahui kedudukannya dari total skor yang didapat berdasarkan hasil rekapitulasi skor. Untuk mengetahui kriteria dari kedudukan dimensi tersebut dibutuhkan perhitungan skala kriterium sebagai mana disajikan pada tabel 1.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk menggambarkan tanggapan responden mengenai variabel penelitian, pada bagian ini akan disajikan tabulasi frekuensi tanggapan responden penelitian untuk setiap item pertanyaan yang diberikan. Adapun rekapitulasinya terdapat dalam tabel 2.

Tabel 2. Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Keunggulan Bersaing

No	Indikator	Skor ideal	skor ideal	% skor aktual	kriteria
1	Lebih menarik	338	480	70,42	baik
2	Produk lebih unggul dari pesaing	393	480	81,88	baik
3	Ukuran Yang berbeda	397	480	82,71	baik
4	Harga yang bersaing	368	480	76,67	baik
5	Bentuk produk	354	480	73,75	baik
6	Lokasi toko	374	480	77,92	baik
7	Kapasitas	367	480	76,46	baik
8	Jenis Peralatan	368	480	76,67	baik
Jumlah		2959	3840	77,06	baik

Data keunggulan bersaing Kerupuk "Raja Enak" pada tabel 2 selanjutnya diinterpretasikan ke dalam pengkategorian sebagai mana disajikan pada tabel 1. Diketahui bahwa keunggulan bersaing pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka adalah baik. Hal tersebut terlihat dari perhitungan dimana skor total dari tanggapan responden tentang citra merek adalah sebesar 77,06%, berada pada rentang 69% - <84% dengan kriteria baik.

Untuk mengetahui bagaimana tanggapan responden tentang loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka, maka dilakukan pengkategorian dengan cara menjumlahkan skor jawaban dari 96 responden. Adapun hasil dari penelitian tentang loyalitas pelanggan dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Persentase Skor Jawaban Responden Mengenai Loyalitas Pelanggan

No	Indikator	Skor ideal	skor ideal	%skor aktual	kriteria
1	Tingkat keseringan melakukan pembelian	407	480	84,79	baik
2	Tingkat kesediaan memakai produk lain yang ditawarkan	369	480	76,88	baik
3	Tingkat kekebalan terhadap pesaing	374	480	77,92	baik
4	Tingkat kesediaan merekomendasikan	365	480	76,04	baik
Jumlah		1515	1920	78,91	baik

Tabel 3 menunjukkan bahwa loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka adalah baik, hal tersebut terlihat dari hasil perhitungan dimana skor total dari tanggapan responden tentang loyalitas konsumen adalah sebesar 78,91%, berada pada rentang 69% - <84% dengan kriteria baik.

Langkah selanjutnya dilakukan analisis korelasi terhadap data keunggulan bersaing perusahaan dengan loyalitas pelanggan. Analisis koefisien korelasi bertujuan untuk mengukur kekuatan asosiasi (hubungan) linier antara variabel bebas dengan variabel terikat. Dalam penelitian ini analisis korelasi dilakukan untuk mengetahui hubungan keunggulan bersaing dengan loyalitas konsumen. Hasil perhitungan korelasi ini disajikan pada tabel 4.

Tabel 5. Tabulasi Data Hasil Penelitian

n	ΣX	ΣY	$\Sigma X*Y$	ΣX^2	ΣY^2	r_{xy}
96	2959	1515	47326	92849	24311	0,7737

Hasil perhitungan nilai korelasi antara keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka berdasarkan data penelitian yang diperoleh adalah sebesar 0,7737. Nilai ini menunjukkan kekuatan hubungan variabel keunggulan bersaing dengan loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. Berdasarkan kriteria keeratan pada tabel 3.3, maka hubungan variabel keunggulan bersaing dengan loyalitas konsumen pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka masuk dalam kategori hubungan yang kuat.

Untuk mengetahui pengaruh keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan dilakukan analisis regresi sederhana. Regresi sederhana didasarkan pada hubungan fungsional maupun kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Dari perhitungan regresi diperoleh persamaan regresinya $Y = 4,06 + 0,38X$. Hasil ini menunjukkan b bersifat positif yaitu 0,38 artinya terdapat pengaruh positif X terhadap Y. Konstanta sebesar 4,06 menyatakan bahwa jika keunggulan bersaing tidak dipertimbangkan ($X = 0$), maka loyalitas konsumen adalah sebesar 4,06 satuan. Koefisien regresi sebesar 0,38 menyatakan bahwa setiap peningkatan (karena b bertanda +) 0,38 satuan keunggulan bersaing akan meningkatkan loyalitas konsumen sebesar 0,38 satuan.

Untuk mengetahui besar kontribusi keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan dilakukan perhitungan koefisien determinasi (R^2). Semakin besar nilai R^2 maka menunjukkan bahwa persamaan regresi yang dihasilkan baik untuk mengestimasi variabel terikat. Jika nilai r adalah 0,7737 maka kontribusi keunggulan bersaing dengan loyalitas konsumen adalah sebesar 59,86%. Varians yang terjadi pada variabel loyalitas pelanggan (Y) 59,86% ditentukan oleh varians yang terjadi pada variabel keunggulan bersaing (X). Sisanya, sebesar 40,14% ditentukan oleh faktor-faktor diluar penelitian ini.

Pengujian hipotesis pertama keunggulan bersaing pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 65% dari kriteria yang diharapkan. Skor rata-rata untuk keunggulan bersaing adalah 40. Berdasarkan dk 95 dan $\alpha = 5\%$ didapat t_{tabel} sebesar 1,66105. karena harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk uji satu pihak berada pada daerah penolakan H_0 . Jadi hipotesis yang menyatakan keunggulan bersaing pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 65% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,06% dari skor ideal atau yang diharapkan.

Pengujian hipotesis kedua loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 65% dari kriteria yang diharapkan. Skor rata-rata untuk loyalitas pelanggan adalah 20. Berdasarkan dk 76 dan $\alpha = 5\%$ didapat t_{tabel} sebesar 1.66105. karena harga t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} untuk uji satu pihak berada pada daerah penolakan H_0 . Jadi hipotesis yang menyatakan loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka paling rendah telah mencapai 65% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari hasil perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,91% dari kriteria yang diharapkan.

Pengujian hipotesis ketiga terdapat pengaruh antara keunggulan bersaing terhadap loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. Sedangkan pada tingkat kesalahan $\alpha = 0.05$ dan dk sebesar 94 ($n - 2 = 96 - 2$), didapat t_{tabel} 1.66123. Berdasarkan perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($11,8398 > 1.66123$), hal ini dapat diartikan keunggulan bersaing berpengaruh terhadap loyalitas pelanggan pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka.

Keunggulan bersaing adalah Kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas laba yang mampu diraih oleh pesaing di pasar dalam industri yang sama (Purnama & Setiawan, 2013). Perusahaan yang memiliki keunggulan kompetitif senantiasa memiliki kemampuan dalam memahami perubahan struktur pasar dan mampu memilih strategi pemasaran yang efektif. Keunggulan bersaing pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 65% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,06% dari skor ideal atau yang diharapkan. Loyalitas Konsumen (*Customer Loyalty*) yaitu wujud kesetiaan konsumen untuk menggunakan suatu produk atau jasa dengan continue atau terus menerus (Ahmad, 2021; Sobar, 2022). Hal ini karena memiliki kepuasan yang tinggi terhadap produk atau jasa yang digunakan, akan cenderung timbul rasa untuk merekomendasikan produk atau jasa tersebut ke orang lain, agar mereka dapat merasakan kepuasan seperti apa yang dirasakan saat menggunakan produk atau jasa yang digunakan.

Griffin (2016:5) menyatakan loyalitas pelanggan sangat terkait dengan perilaku (*Behavior*) dari pada dengan sikap. Bila seseorang merupakan pelanggan loyal, ia menunjukkan perilaku pembelian yang didefinisikan sebagai pembelian nonrandom yang diungkapkan dari waktu ke aktu oleh beberapa unit pengambilan keputusan. Loyalitas pelanggan menjadi komitmen pelanggan terhadap suatu merek, toko, ataupun pemasok yang tercermin atau ditunjukkan dengan perilaku positif yaitu melakukan pembelian ulang yang berkelanjutan tanpa terpengaruh pemasaran yang dilakukan oleh pesaing (Hermawati, 2023; Mashuri, 2020). Suatu produk memiliki nilai lebih dibandingkan produk lain yang serupa akan menjadi buruan konsumen. Jika suatu produk memiliki nilai lebih yang tidak dimiliki produk serupa maka produk tersebut memiliki keunggulan bersaing. Cooper (2013) menjelaskan bahwa keunggulan produk baru sangat penting dalam lingkaran pasar global yang sangat bersaing. Keunggulan tersebut tidak lepas dari pengembangan produk inovasi yang dihasilkan, sehingga akan mempunyai keunggulan dipasar yang selanjutnya akan menang dalam persaingan. Kottler dan Amstrong (2008) menyatakan keunggulan bersaing diperoleh dengan menawarkan nilai lebih kepada konsumen, baik melalui harga yang lebih rendah maupun dengan menyediakan manfaat yang lebih banyak untuk mendukung penetapan harga lebih mahal. Untuk menciptakan keunggulan kompetitif perlu dilakukan inovasi dalam perusahaan (Purwanto & Mela, 2021; Satwika & Dewi, 2018). Agar mampu dan berhasil dalam bersaing, maka dalam memasarkan produk saat ini produsen tidak hanya berdasarkan pada kualitas produk saja, tetapi juga

bergantung pada strategi dan inovasi yang umumnya digunakan UKM dan perusahaan. Namun inovasi membutuhkan waktu dan biaya yang tidak sedikit, sehingga perusahaan harus benar-benar mengalokasikan sumberdaya yang dimiliki perusahaan agar mampu menciptakan keunggulan kompetitif bagi perusahaan. Wahyono (2002) menyatakan inovasi dapat dijadikan sebagai salah satu strategi dalam mencapai keunggulan bersaing. Tujuan utama dari inovasi adalah untuk memenuhi permintaan pasar sehingga produk inovasi merupakan salah satu yang dapat digunakan sebagai keunggulan bersaing bagi perusahaan. Pelanggan pada umumnya menginginkan produk-produk yang inovatif sesuai dengan keinginan mereka. Bagi perusahaan, keberhasilannya dalam melakukan inovasi berarti perusahaan tersebut selangkah lebih maju dibandingkan pesaingnya. Hal ini menuntut kepandaian perusahaan dalam mengenali selera pelanggannya sehingga inovasi yang dilakukannya pada akhirnya memang sesuai dengan keinginan pelanggannya. Dengan demikian inovasi harus benar-benar direncanakan dan dilakukan dengan cermat

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa diiferensiasi produk berpengaruh positif terhadap loyalitas konsumen pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka. Hal ini dapat dilakukan melalui keunggulan bersaing, diferensiasi pelayanan, diferensiasi personal, diferensiasi saluran dan diferensiasi citra, sehingga hasil diferensiasi tersebut memberikan kontribusi yang saling terkait dengan keloyalan konsumen karena puas akan produk yang digunakan dan sesuai dengan yang diharapkan serta memberikan dampak pada peningkatan penjualan perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Keunggulan bersaing terhadap loyalitas konsumen sebesar 59,86%. Hal ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang lakukan oleh Mariana (2019) dimana keunggulan bersaing yang berpengaruh terhadap loyalitas konsumen pada Produk Kripik Tempe. Penelitian ini relevan dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Sri, (2011). Keunggulan bersaing Terhadap Loyalitas Pelanggan (Kasus Bisnis SOP Tunjang Tampan di Pekanbaru). Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan bersaing mempunyai pengaruh positif terhadap loyalitas konsumen Bisnis SOP Tunjang Tampan di Pekanbaru.

KESIMPULAN

Keunggulan bersaing pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka telah mencapai paling rendah 65% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 77,06% dari skor ideal atau yang diharapkan.

Loyalitas konsumen pada Kerupuk "Raja Enak" Liang Julang Kecamatan Kadipaten Kabupaten Majalengka paling rendah telah mencapai 65% dari kriteria yang diharapkan dapat diterima. Artinya tidak terdapat perbedaan antara yang diduga dalam populasi dengan data yang terkumpul dari sampel. Dari hasil perhitungan sampel diperoleh nilai rata-rata sebesar 78,91% dari kriteria yang diharapkan.

REFERENSI

- Ahmad, A. (2021). Pengaruh strategi pemasaran, layanan e-banking dan loyalitas konsumen terhadap kepuasan nasabah pada pt. Bri cabang rajawali surabaya. *JEM17: Jurnal Ekonomi Manajemen*, 6(1).
- Anggraini, F., & Budiarti, A. (2020). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas pelayanan terhadap loyalitas pelanggan dimediasi kepuasan pelanggan pada konsumen gojek. *Jurnal Pendidikan Ekonomi (JUPE)*, 8(3), 86-94.

- Aulia, S. (2016). Pengaruh kualitas produk, harga, dan lokasi terhadap keputusan pembelian (studi pada depot Pak Qomar Surabaya). *Jurnal Pendidikan Tata Niaga (JPTN)*, 4(3).
- Cooper, D. R. & Pamela, S. S. (2013). *Business Research Method Eight Edition*. New York. McGraw Hill.
- Fauzi, M. R., & Mandala, K. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk, Dan Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Untuk Meningkatkan Loyalitas Pelanggan. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 8(11), 6741.
- Griffin, J. (2016). *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan. Alik Bahasa : Dwi Kartini Yahya dan kawan-kawan*. Jakarta: Erlangga.
- Gultom, D. K., Arif, M., & Fahmi, M. (2020). Determinasi kepuasan pelanggan terhadap loyalitas pelanggan melalui kepercayaan. *Maneggio: Jurnal Ilmiah Magister Manajemen*, 3(2), 171-180.
- Hardiyanto, M. I., & Yahya, Y. (2016). Pengaruh Harga, Produk, Merek, dan Layanan Terhadap Loyalitas Pelanggan. *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 5(12).
- Hermawati, A. (2023). Pengaruh Penanganan Keluhan, Komunikasi Pemasaran dan Kepercayaan terhadap Loyalitas (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen dan Pemasaran Digital*, 1(1), 14-28.
- Hilmi, N. N., & Mulyana, M. (2020). Pengaruh Lokasi, Kualitas Pelayanan dan Periklanan dalam meningkatkan Loyalitas Pelanggan Jungle Water Park Bogor. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 19-30.
- Kotler, P. & Amstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi 12. Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Mahfud, M. H., Setyowati, S., & Utami, N. (2017). Strategi Bersaing Keripik Singkong Cap Gerus Produksi UKM Sumekar Pratiwi Kabupaten Tuban. *AGRISANTIFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 1(1), 29-39.
- Mashuri, M. (2020). Analisis Dimensi Loyalitas Pelangan Berdasarkan Perspektif Islam. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 9(1), 54-64.
- Prasasti, A. K. (2016). Analisis Keunggulan Bersaing Berdasarkan Metode Five Forces Porter Pada Hotel Pelangi Malang. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, Fakultas Brawijaya Malang*, 1-11.
- Pritandhari, M. (2015). Analisis faktor-faktor yang mempengaruhi loyalitas pelanggan dan dampaknya terhadap keunggulan bersaing (studi pada bmt amanah ummah sukoharjo). *Jurnal Pendidikan Ekonomi UM Metro*, 3(1), 41-56.
- Purnama, & Setiawan. (2013). *Keunggulan Perusahaan dalam Persaingan Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Purwanto, P., & Mela, N. F. (2021). Pengaruh Modal Intelektual dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Keuangan. *Current: Jurnal Kajian Akuntansi dan Bisnis Terkini*, 2(2), 339-362.
- Putri, F. K., Tumbel, A. L., & Djemly, W. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Pelanggan terhadap Loyalitas Pelanggan pada PT. Matahari Department Store di Mantos 2. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(1).
- Salim, M. D. E., & Fuad, A. (2021). Kepemimpinan Transformasional Dan Budaya Organisasi: Pengaruhnya Terhadap Kinerja Yang Dimediasi Dengan Komitmen Organisasi. *Jurnal Manajemen dan Retail*, 1(02), 150-167.
- Satwika, N. K. P., & Dewi, N. M. W. K. (2018). *Pengaruh Orientasi Pasar serta Inovasi terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja Bisnis* (Doctoral dissertation, Udayana University).
- Setiawardani, M. (2021). Peran Servicescape Terhadap Peningkatan Loyalitas Pelanggan (Kajian Empiris terhadap Pelanggan Yumaju Coffee). *Jurnal Riset Bisnis Dan Investasi*, 7(1), 10-21.

- Sobar, A. (2022). Loyalitas Konsumen Bank Perpektif Tanggung Jawab Sosial Perusahaan, Kepuasan Nasabah dan Kepercayaan Nasabah. *Digital Economic, Management and Accounting Knowledge Development (DEMAnD)*, 4(1), 13-20.
- Soniawati, N., & Abdullah, T. (2017). Pengaruh Atmospheric Experiences Terhadap Loyalitas Pelanggan Di the Restaurant Padma Hotel Bandung. *THE Journal: Tourism and Hospitality Essentials Journal*, 6(2), 1067-1076.
- Swastha, B., & Handoko, T. H. (2002). *Manajemen pemasaran. Edisi Kedua. Cetakan Kedelapan*. Jakarta: Penerbit Liberty.
- Wahyono. (2002). Orientasi Pasar dan Inovasi: Pengaruhnya Terhadap KinerjaPemasaran. *Jurnal Sains Pemasaran Indonesia*, 1(1).