

**PENGARUH DIFERENSIASI PRODUK DAN SALURAN
DISTRIBUSI TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN
PADA CV. MAKMUR AUTO SEJAHTERA
MEDAN**

Yulianti¹, Edwin Sugesti Nasution²

¹ Mahasiswa STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

¹ Dosen STIE Eka Prasetya, Medan, Indonesia

yullytan24@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to determine the effect of product differentiation on customer loyalty on CV. Makmur Auto Sejahtera Medan, knows the effect of distribution channels on customer loyalty on CV. Makmur Auto Sejahtera Medan, and find out the effect of product differentiation and distribution channels on customer loyalty on CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. The population in this study is CV. Makmur Auto Sejahtera Medan as many as 62 permanent customers. The sampling technique in this study used saturated samples. Thus, the number of research samples used was 62 permanent customers. Data were analyzed using the method of multiple linear regression analysis. The results of the study partially indicate that product differentiation has a positive and significant effect on customer loyalty CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. the distribution channel has a positive and significant effect on customer loyalty CV. Makmur Auto Sejahtera Medan.

Keywords : Product Differentiation, Distribution Channels, Customer Loyalty

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh diferensiasi produk terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan, mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan, dan mengetahui pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. Makmur Auto Sejahtera Medan sebanyak 62 pelanggan tetap. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan sampel jenuh. Dengan demikian, jumlah sampel penelitian yang digunakan

adalah sebanyak 62 pelanggan tetap. Data dianalisis dengan menggunakan metode analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian secara parsial menunjukkan bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan.

Kata Kunci : Diferensiasi Produk, Saluran Distribusi, Loyalitas Pelanggan

1) PENDAHULUAN

Perusahaan yang ingin bertahan harus mempunyai nilai lebih yang menjadikan perusahaan tersebut berbeda dengan perusahaan lain. Nilai lebih yang ditawarkan ini akan semakin memantapkan pilihan kepada calon pelanggan untuk bertransaksi atau mendorong para pelanggan lama untuk bertransaksi kembali. 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. CV. Makmur Auto Sejahtera Medan merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan *sparepart* mobil. Perusahaan ini berada di jalan Bogor No. 105 Medan. Pelanggan perusahaan meliputi toko *sparepart* mobil, *showroom*, dan perusahaan yang menjual mobil. *Sparepart* mobil yang paling banyak dijual perusahaan adalah *sparepart* mobil merek Toyota. Produk *sparepart* mobil yang dijual perusahaan seperti ban, *velg* mobil, audio dan video mobil, knalpot mobil, baterai, lampu mobil. Pada tahun 2018, jumlah pelanggan tetap perusahaan tercatat sebanyak 62 pelanggan dan mengalami penurunan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hal ini mencerminkan loyalitas pelanggan di perusahaan mengalami penurunan sehingga pelanggan beralih ke perusahaan lain dalam bertransaksi. Penurunan jumlah pelanggan tetap menyebabkan penurunan penjualan *sparepart* mobil di perusahaan. Untuk lebih memperjelas hal ini akan ditampilkan data jumlah pelanggan tetap perusahaan dan data penjualan *sparepart* mobil perusahaan tahun 2014 sampai 2018 seperti Tabel 1.

Tabel 1. Data Jumlah Pelanggan Tetap dan Data Penjualan
CV. Makmur Auto Sejahtera Medan Tahun 2014 – 2018

Tahun	Jumlah Pelanggan	Total Penjualan
2014	74	Rp. 11.183.019.088
2015	73	Rp. 10.888.121.771
2016	70	Rp. 10.178.949.221
2017	68	Rp. 9.992.089.332
2018	62	Rp. 9.742.549.002

Sumber: CV. Makmur Auto Sejahtera Medan

Dari Tabel 1. ini dapat diketahui dalam kurun waktu 5 tahun yaitu dari tahun 2014 sampai 2018, jumlah pelanggan tetap dan total penjualan *sparepart* mobil di perusahaan semakin menurun. Penurunan penjualan ini dikarenakan sebagian pelanggan berpindah ke perusahaan lain dalam membeli produk. Penurunan loyalitas pelanggan disinyalir karena faktor diferensiasi produk dan saluran distribusi.

Loyalitas pelanggan merupakan kesetiaan pelanggan terhadap perusahaan yang timbul tanpa paksaan melainkan dari kesadaran sendiri. Perusahaan yang mampu meningkatkan loyalitas pelanggan akan membuat perusahaan semakin berkembang dan mengurangi pengaruh serangan dari para kompetitor dari perusahaan sejenis. Loyalitas pelanggan merupakan aset yang sangat berharga bagi setiap perusahaan karena dengan membuat pelanggan loyal, maka pelanggan akan memiliki komitmen terhadap merek yang kemudian akan mendatangkan profit bagi perusahaan. Pelanggan dapat loyal dapat dipengaruhi oleh sejumlah faktor seperti faktor diferensiasi produk dan saluran distribusi. Diferensiasi produk merupakan penawaran produk perusahaan yang mempunyai sesuatu pembedaan karakter yang tidak dimiliki oleh produk perusahaan lain seperti lebih murah, lebih menarik, memiliki kinerja yang lebih baik yang akan membuat nilai produk tersebut lebih tinggi dibandingkan dengan produk pesaing. Produk yang memiliki diferensiasi yang baik akan membuat pelanggan menjadi antusias dan tertarik karena pelanggan menemukan dan memperoleh sesuatu yang berbeda yang akan memberikan kepuasan sehingga pelanggan akan senantiasa loyal kepada produk, merek, dan perusahaan itu sendiri.

Dalam faktor diferensiasi produk, produk sparepart mobil yang dijual perusahaan saat ini kebanyakan juga dijual perusahaan lain. Perusahaan tidak mengupayakan untuk menjual produk sparepart mobil yang lebih jarang dijual perusahaan lain seperti dengan mensuplai dari negara lain produk sparepart mobil yang masih jarang dijual di Indonesia. Untuk memperjelas masalah ini akan ditampilkan data diferensiasi produk sparepart mobil yang dijual perusahaan seperti pada Tabel 2.

Tabel 2. Data Diferensiasi Produk Sparepart Mobil CV. Makmur Auto Sejahtera Medan

Item	Spesifikasi
Vleg Mobil	R18 X 7.5, H5 PCD 114,3, ET 42 Hyper Silver
Video Mobil	Ukuran gambar 137,5mm x 77,2mm, Lebar 6,2Inchi, Recorder Video MPEG1/MPEG2, Berat 1.7Kg
Audio Mobil	Bluetoth 32.0, Jangka frek 2,402-2,480 Ghz
Knalpot Mobil	Full Stainless stell 304 S anti karat, Bass indah RPM rendah
Baterai	Voltase aki mobil 12 volt, Kapasitas 45Ah
Lampu Mobil	Teknologi halogen, Watt 55W, Suhu warna hingga 3700k, Masa pakai 450 jam

Sumber: CV. Makmur Auto Sejahtera Medan

Dapat dijelaskan bahwa produk sparepart mobil yang dijual perusahaan memiliki diferensiasi produk yang beraneka ragam. Dengan diferensiasi produk yang belum baik juga menyebabkan perusahaan tidak mampu membuat pelanggan tetap loyal untuk membeli produk sparepart mobil di perusahaan sehingga pelanggan perusahaan mengalami penurunan. Saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pengguna/pelanggan. Setiap pelanggan tentunya mengharapkan agar perusahaan dapat menyalurkan/mengirimkan produk yang dipesan dengan cepat. Salah satu tujuan perusahaan menerapkan saluran distribusi adalah untuk meningkatkan pelayanan bagi pelanggan. Hal ini disebabkan sistem distribusi yang dikelola

dengan baik akan meningkatkan pelayanan distribusi karena pelanggan dapat memperoleh produk yang dibeli dengan cepat sehingga pelanggan akan senantiasa loyal kepada perusahaan karena memperoleh kepuasan yang diharapkan.

2. KAJIAN LITERATUR

2.1. Loyalitas Pelanggan

Menurut Hasan (2014:121) “Loyalitas pelanggan merupakan prilaku yang terkait dengan merek sebuah produk termasuk kemungkinan memperbarui kontrak merek di masa yang akan datang dan berapa kemungkinan pelanggan untuk meningkatkan citra positif suatu produk”. Menurut Hurriyati (2013:128), “Loyalitas merupakan suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan”. Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:80) “Loyalitas pelanggan merupakan tantangan manajemen terpenting yang dihadapi para eksekutif puncak di seluruh penjuru dunia”. Menurut Tunggal (2012:6), “Loyalitas merupakan kelekatan pelanggan pada suatu merek, pabrikan, pemberi jasa, atau entitas lain berdasarkan sikap yang menguntungkan dan tanggapan yang baik, seperti pembelian ulang”.

Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa loyalitas pelanggan merupakan perilaku pelanggan dalam komitmen, keyakinan dan kesetiaan terhadap merek produk serta merupakan tantangan manajemen terpenting karena dapat meningkatkan citra positif suatu produk. Pelanggan yang loyal pada merek tertentu cenderung terikat pada merek tersebut dan bakal membeli produk yang sama lagi sekalipun tersedia banyak alternatif lainnya.

Menurut Tjiptono (2014:405) “Loyalitas pelanggan berdampak pada gethok tular (word-of-mouth behavior) terutama bila konsumen merasakan pengalaman emosional yang signifikan. Pelanggan yang loyal cenderung bersedia menceritakan pengalaman positifnya kepada orang lain”. Pelanggan yang loyal adalah salah satu hal penting yang dapat membantu bisnis untuk berkembang. Untuk menarik pelanggan menjadi loyal, seorang pengusaha tidak hanya harus memiliki produk dengan kualitas baik, namun juga harus mulai memperhatikan kualitas pelayanan yang baik agar pelanggan lebih puas terhadap bisnis perusahaan. Menjadikan pelanggan loyal terhadap bisnis bukanlah hal yang mudah karena dibutuhkan usaha yang keras dan konsisten terhadap apa yang sudah diberikan sebelumnya.

Loyalitas pelanggan dibentuk dari faktor konsep di atas seperti konsep generik, perilaku pelanggan dan pembelian ulang. Perusahaan perlu melihat dan mengatasi segala kebutuhan, harapan ataupun permasalahan yang dihadapi oleh pelanggan. Dengan perhatian itu pelanggan akan menjadi puas terhadap perusahaan dan melakukan transaksi ulang dengan perusahaan serta pada akhirnya mereka akan menjadi pelanggan perusahaan yang loyal. Semakin perusahaan menunjukkan bahwa perhatiannya maka akan semakin besar loyalitas pelanggan itu muncul.

2.2. Diferensiasi Produk

Menurut Manap (2016:255) “Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan di pasar untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen”. Menurut Wijayanti (2017:53)

“Produk adalah sesuatu yang diperjualbelikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan dari sesuatu hasil kreativitas seseorang, tim marketing atau perusahaan”. Menurut Arief dan Kurniawan (2018:8) “Produk adalah sesuatu yang bersifat kompleks, yang dapat diraba maupun tidak dapat, yang di dalamnya termasuk kemasan, harga, prestise perusahaan dan pelayanan jasa perusahaan yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya.” Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa produk merupakan sesuatu yang berbentuk barang atau jasa yang ditawarkan untuk diperjualbelikan untuk memperoleh keuntungan dan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Menurut Kartajaya (2014:148), “Diferensiasi produk adalah merancang seperangkat perbedaan dalam hal konten, konteks dan infrastruktur.” Menurut Dimyati (2018:93) “Diferensiasi adalah sangat penting dan cocok sebagai kunci sukses dalam perusahaan. Perusahaan dalam menjalankan usahanya harus menerapkan diferensiasi di mana diferensiasi merupakan salah satu jenis keunggulan bersaing yang bisa dimiliki perusahaan”. 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”. Dari pengertian ini dapat disimpulkan bahwa diferensiasi produk merupakan strategi dan kunci sukses perusahaan dalam membuat atau mengubah suatu produk agar terlihat menarik dan berbeda dengan para pesaingnya.

2.3. Saluran Distribusi

Menurut Kotler dan Keller (2013:106) “Saluran pemasaran/saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi” Menurut Sunyoto (2014:172) “Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”. 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. Semua produk membutuhkan jaringan yang disebut distribusi produk di mana saluran distribusi ini penting dalam menyebarkan produk ke konsumen sedekat mungkin sesuai target yang ingin diraih.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di CV. Makmur Auto Sejahtera Medan yang berlokasi di Jalan Bogor No. 105, Ps. Baru, Medan Kota, Kota Medan, Sumatera Utara. Dalam penyusunan penelitian ini, waktu penelitian dimulai pada bulan April 2019 s.d. bulan Juli 2019. Data kualitatif pada penelitian ini seperti kuesioner pertanyaan mengenai diferensiasi produk,

saluran distribusi, dan loyalitas pelanggan di perusahaan. Data kuantitatif pada penelitian ini seperti data pelanggan tetap perusahaan. Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan tetap CV. Makmur Auto Sejahtera Medan sebanyak 62 pelanggan tetap. Jumlah sampel penelitian yang digunakan adalah sebanyak 62 pelanggan tetap. Model analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linear berganda yang digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh diferensiasi produk dan saluran distribusi terhadap loyalitas pelanggan pada CV. Makmur Auto Sejahtera Medan dengan menggunakan bantuan perangkat lunak Statistical Product and Service Solution (SPSS) versi 20 dengan rumus:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + e$$

Keterangan : Y = Loyalitas pelanggan (dependent variabel)

X_1 = Diferensiasi produk (independent variabel)

X_2 = Saluran distribusi (independent variabel)

a = konstanta

β_1 = koefisien untuk variabel produk diferensiasi produk

β_2 = koefisien untuk variabel saluran distribusi

e = persentase kesalahan (5%)

4. HASIL

4.1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan dilakukan pada 30 pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. Hasil uji validitas untuk variabel dalam penelitian ini yaitu:

Tabel 4.5. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Diferensiasi Produk (X_1)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Sparepart toyota memiliki bentuk desain yang sederhana	0,750	0,361	Valid
2.	Sparepart toyota memiliki fitur yang bermanfaat saat digunakan	0,495	0,361	Valid
3.	Sparepart toyota memiliki kualitas kinerja yang baik	0,802	0,361	Valid
4.	Sparepart toyota memiliki mutu yang sesuai dengan standar yang berlaku	0,757	0,361	Valid
5.	Sparepart toyota tidak mudah mengalami kerusakan	0,817	0,361	Valid
6.	Sparepart toyota dapat digunakan dalam waktu yang lama	0,791	0,361	Valid
7.	Sparepart toyota mudah untuk dilakukan perbaikan	0,703	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Berdasarkan Tabel 4.5. menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel diferensiasi produk (X_1) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel diferensiasi produk dinyatakan valid.

Tabel 4.6. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Saluran Distribusi (X_2)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Jumlah sparepart toyota yang diperbolehkan dibeli telah sesuai kebutuhan Anda	0,855	0,361	Valid
2.	Perusahaan telah menyalurkan produk dengan cepat dan tepat waktu	0,912	0,361	Valid
3.	Pelanggan mudah memperoleh produk sparepart yang diperlukan seperti vleg mobil, audio, dll	0,660	0,361	Valid
4.	Sparepart yang dijual perusahaan beranekaragam	0,920	0,361	Valid
5.	Perusahaan memiliki mobil pengangkutan yang mempercepat penyaluran produk	0,912	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.6. menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel saluran distribusi (X_2) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel saluran distribusi dinyatakan valid.

Tabel 4.7. Hasil Uji Validitas untuk Variabel Loyalitas Pelanggan (Y)

No	Pernyataan	Nilai <i>Corrected Item-Total Correlation</i>	Nilai r_{tabel}	Keterangan
1.	Pelanggan melakukan pembelian sparepart di perusahaan secara terus-menerus	0,418	0,361	Valid
2.	Pelanggan mengenal dengan baik sparepart yang dijual perusahaan.	0,863	0,361	Valid
3.	Pelanggan memiliki rasa percaya terhadap merek sparepart toyota yang dijual perusahaan	0,863	0,361	Valid
4.	Pelanggan senantiasa setia menggunakan merek sparepart yang sama	0,625	0,361	Valid

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.7. menunjukkan keseluruhan pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan (Y) memiliki nilai *Corrected Item-Total Correlation* yang lebih besar dari nilai r_{tabel} 0,361

sehingga dapat disimpulkan bahwa semua pernyataan untuk variabel loyalitas pelanggan dinyatakan valid.

4.2. Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas terhadap variabel yang digunakan dalam penelitian adalah:

Tabel 4.8. Hasil Uji Realibilitas Diferensiasi Produk (X₁)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.906	7

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah).

Tabel 4.8. menunjukkan bahwavariabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu diferensiasi produk sebesar $0,906 > 0,60$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.9. Hasil Uji Realibilitas Saluran Distribusi (X₂)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.941	5

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.9. menunjukkan bahwavariabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu saluran distribusi sebesar $0,941 > 0,60$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

Tabel 4.10. Hasil Uji Realibilitas Loyalitas Pelanggan (Y)

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.834	4

Sumber : Hasil Penelitian, 2019 (Data diolah)

Tabel 4.10. menunjukkan bahwavariabel dalam penelitian ini memiliki nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,60 yaitu loyalitas pelanggan sebesar $0,834 > 0,60$ sehingga variabel dalam penelitian ini dinyatakan reliabel.

4.3. Analisis Regresi Berganda

Hasil pengujian Analisis Regresi Berganda dapat dilihat pada Tabel 4.13.

Tabel 4.13. Hasil Analisis Regresi Berganda

Model	Coefficients ^a				
	B	Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
1 (Constant)	.108	1.186		.091	.928
Diferensiasi_Produk	.249	.052	.454	4.834	.000
Saluran_Distribusi	.383	.080	.453	4.818	.000

a. Dependent Variable: Loyalitas_Pelanggan

Berdasarkan tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear berganda seperti berikut:

$$\text{Loyalitas Pelanggan} = 0,108 + 0,249 \text{DiferensiasiProduk} + 0,383 \text{SaluranDistribusi} + e$$

Penjelasan analisis regresi linear berganda diatas adalah :

1. Nilai konstanta 0,108 artinya apabila nilai diferensiasi produk dan saluran distribusi 0 atau tidak ada, maka loyalitas pelanggan pada perusahaan tersebut bernilai 0,108.
2. Koefisien X_1 senilai 0,249 bernilai positif, artinya diferensiasi produk mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Apabila diferensiasi produk bernilai 1, maka loyalitas pelanggan perusahaan akan meningkat sebesar 0,249 satuan. Artinya, semakin tinggi diferensiasi produk maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada perusahaan.
3. Koefisien X_2 senilai 0,383 bernilai positif, artinya saluran distribusi mempunyai hubungan positif dengan loyalitas pelanggan. Apabila saluran distribusi bernilai 1, maka loyalitas pelanggan akan meningkat sebesar 0,383 satuan. Artinya, semakin tinggi saluran distribusi maka semakin meningkat loyalitas pelanggan pada perusahaan.

5. SIMPULAN

Hasil analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan yaitu Loyalitas Pelanggan = 0,108 + 0,249 DiferensiasiProduk + 0,383 SaluranDistribusi + e. Hasil uji signifikan simultan diperoleh bahwa diferensiasi produk dan saluran distribusi secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai Fhitung 30,308 > ttabel 3,15 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa diferensiasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai thitung 4,834 > ttabel 1.67065 dan nilai signifikan sebesar 0,000 < 0,05. Hasil uji signifikan parsial diperoleh bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap loyalitas pelanggan CV. Makmur Auto Sejahtera Medan. Hal ini dibuktikan dari perolehan nilai thitung 4,818 > ttabel 1.67065 dan nilai signifikan sebesar 0,001 < 0,05. Hasil uji koefisien determinasi diperoleh bahwa diferensiasi produk dan saluran distribusi dapat menjelaskan loyalitas pelanggan sebesar 49.0% dan sisanya 51.0% dipengaruhi oleh variabel lain di luar dari penelitian ini seperti kepuasan pelanggan, merek, dan harga.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2016. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Revisi. Alfabeta. Bandung.
- Ardino, Dhia Urrahman dan Nina Maharani. 2018. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen CV. Kaos Kosong Bandung. Prosiding Manajemen. ISSN: 2460 – 6545. Volume 4 No. 2 Tahun 2018.
- Arief dan Rakhman Kurniawan. 2018. Dasar-Dasar Marketing: Segala Hal Tentang Marketing dan Sales. Cetakan Ke-1. Yogyakarta: Quadrant.
- Assauri, Sofyan. 2017. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi. Cetakan Ketigabelas. PT. Rajagrafindo Persada. Jakarta.
- Dejawata, Thariz Baharmal, Srikandi Kumadji, dan Yusri Abdillah. 2014. Pengaruh Diferensiasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan dan Loyalitas Pelanggan. Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 17 No. 2 Tahun 2014.
- Diana, Nita, Silvya L. Mandey, dan Rotinsulu J. Jorie. 2017. Analisis Pengaruh Strategi Produk, Harga, Promosi, Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus pada Koran Radar Manado). Jurnal EMBA. Volume 5 No. 2 Tahun 2017.
- Dimyati, Mohamad. 2018. Pendekatan Hayati: Strategi Pemasaran Untuk Menghadapi Persaingan Yang Dinamis. Mitra Wacana Media. Bogor.
- Ghozali, Imam. 2013. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS 21. Cetakan Ketujuh. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang.
- Hasan, Ali. 2014. Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan. PT Indeks. Jakarta.
- Hurriyati, Ratih. 2013. Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabetha.
- Kartajaya, Hermawan. 2014. Positioning, Diferensiasi, dan Brand. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. Manajemen Pemasaran. Edisi-13. Jilid-2. Penerjemah Bob Sabran. Jakarta: Erlangga.
- Manap, H. Abdul. 2016. Revolusi Manajemen Pemasaran. Edisi Pertama. Mitra Wacana Media. Jakarta.
- Muntaha, Atika Sidratul. 2018. Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Loyalitas Konsumen Bisnis Jasa Pengiriman PT. POS Indonesia (PERSERO) Pekanbaru. JOM FISIP. Volume 5 Edisi 1 Tahun 2018.
- Priyatno, Duwi. 2016. SPSS Handbook: Analisis Data, Olah Data & Penyelesaian Kasus-Kasus Statistik. Cetakan Kesatu. Mediakom. Yogyakarta.
- Setiyaningrum, Ari, Jusuf Udaya, dan Efendi. 2015. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Andi. Yogyakarta.
- Siregar, Syofian. 2017. Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS versi 17. Cetakan Kelima. Bumi Aksara. Jakarta.
- Sudaryono. 2018. Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.

- Sujarweni, Wiratna. 2015. Metodologi Penelitian Bisnis Ekonomi. Cetakan Kesatu. Pustaka Baru. Yogyakarta.
- Sunyoto, Danang. 2014. Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus. Cetakan Ke-4. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Tjiptono. 2014. Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi Kesatu. Andi. Yogyakarta.
- Tjiptono, Ferry dan Gregorius Chandra. 2012. Pemasaran Strategik. Edisi-II. Yogyakarta: Andi.
- Tunggal, Amin Widjaja. 2012. Dasar-Dasar Customer Relationship Management (CRM). Jakarta : Harvindo
- Wardoyo, Dwityas Adi Kusumo dan Saryadi. 2016. Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Saluran Distribusi Terhadap Loyalitas Pelanggan Majalah SWA Melalui Variabel Kepuasan Pelanggan (Studi Kasus pada Pelanggan Majalah SWA di DKI Jakarta). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Volume 1 No. 1 Tahun 2016.
- Wibowo, Lili Adi dan Donni Juni Priansa. 2017. Manajemen Komunikasi dan Pemasaran. Cetakan Kesatu. Alfabeta. Bandung.
- Wijayanti, FL. Titik. 2017. Marketing Plan! Dalam Bisnis. Edisi Ketiga. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta.