

Pengaruh Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim di Zoya cabang Solo)

Sekar Aprilia Farkhan

Institut Teknologi Bisnis AAS Indonesia

Email correspondence: sekarfarkhan@gmail.com

Abstract

The aim of this research is to determine the influence of product differentiation, brand reputation and service quality on consumer loyalty (Case Study at the Solo branch of Zoya Muslim Fashion). The research method used is a quantitative approach with a questionnaire with a sample size of 75 respondents obtained from Ferdinand's theory, accidental sampling and data processing using SPSS version 25. The data analysis method used is descriptive statistical test, validity test, reliability test, normality test, test heteroscedasticity, autocorrelation test, multicollinearity test. To test the hypothesis, use multiple linear regression analysis, t test, f test, and coefficient of determination test. It is known that the calculated t value for the Product Differentiation variabel is $0.286 < t$ tabel 1.99394 so it can be concluded that the product differentiation variabel has no effect on consumer loyalty. Brand Reputation variabel t count 1.485 $> t$ tabel 1.99394 so it can be concluded that the Brand Reputation variabel has no effect on Consumer Loyalty. Service Quality Variabel t count 3.873 $> t$ tabel 1.99394 so it can be concluded that the service quality variabel has an effect on Consumer Loyalty. The significance value of the F test is 0.000. From these results it is known that the significance value is smaller than 0.05, thus it can be concluded that this regression model is suitable for use and the independent variabels together have an effect on the dependent variabel.

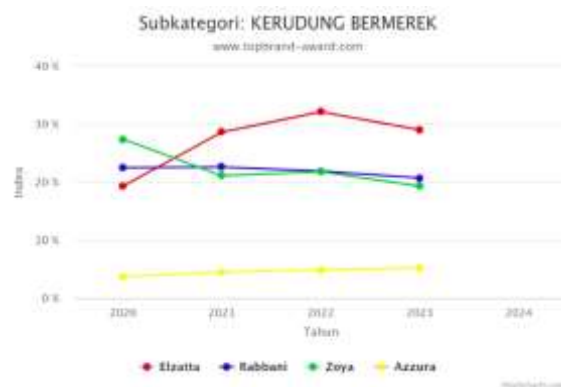
Keywords: Product Differentiation, Brand Reputation, Quality of Service, Consumer Loyalty

Citation suggestions: Farkhan, S. A. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim di Zoya cabang Solo). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam dan General*, 3(01), 212-221. doi: -

DOI: -

1. PENDAHULUAN

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas pelayanan merupakan tiga faktor penting yang mempengaruhi loyalitas konsumen. Ketiga elemen ini saling berkaitan dan berkontribusi signifikan dalam membangun dan mempertahankan basis pelanggan yang setia. Loyalitas merupakan salah satu jaminan bagi perusahaan untuk mendapatkan benefit yang stabil bagi perusahaan. Di era digital orang sudah tidak memperhatikan merek karena bisa ditiru.



Gambar 1. Subkategori Kerudung Bermerek

Pada gambar 1.1 diatas menunjukkan bahwa kerudung Zoya menjadi Top Brand pada tahun 2020-2023, dengan persentase Top Brand 27,4% ; 21,1%; 21,8%; dan 19,3%. Meskipun pada tahun 2023 persentase Zoya menurun namun tetap menjadi Top Brand dari beberapa merek kerudung lainnya. Dengan demikian Zoya memiliki reputasi yang baik untuk menjadi merek kerudung ternama di Indonesia. Setiap perusahaan berusaha membangun reputasi merek yang baik dimata pelanggan.

Oleh karena itu, Zoya memiliki reputasi yang baik sebagai *Top Brand* ternama di Indonesia. Setiap perusahaan berusaha membangun citra mereknya yang baik di mata pelanggan. Dengan kata lain, citra merek tidak akan muncul dengan sendirinya, tanpa perusahaan berusaha menciptakan citra positif di mata pelanggan, seiring dengan semakin banyaknya industri yang beroperasi ke arah tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa reputasi merek yang diciptakan perusahaan berpengaruh terhadap pembelian produk atau peningkatan loyalitas pelanggan.

Menurut dari data Top Brand Indonesia bisnis fashion busana muslim Zoya berkembang cukup baik di Indonesia, dengan keaneka ragaman model dan variasinya. Sebagai fashion busana muslim perempuan Indonesia, koleksi Zoya juga diwarnai dengan pemakaian motif yang diinspirasi oleh trendi dengan gaya muda ceria, maupun eksklusif, dan selalu tampil beda di setiap kesempatan, akan semakin percaya diri. Busana muslim sudah menjadi trend fashion masa kini yang tetap dalam peraturan syariat islam, seperti yang sudah dijelaskan di quran surah Al-Ahzab ayat 59 mengenai hukum berhijab dan quran surah Nur ayat 31 tentang menutup aurat. Dengan demikian terbuka peluang bisnis trend busana muslim.

Faktor pertama yang mempengaruhi loyalitas konsumen yaitu diferensiasi produk, diferensiasi produk berarti perusahaan menciptakan produk baru yang dipersepsikan konsumen sebagai produk yang unik dan berbeda melalui perbedaan karakteristik yang ditunjukkan melalui perubahan desain produk secara cepat dan beragam (Jauhari, 2020). Perusahaan harus terus berinovasi dalam diferensiasi produk agar tetap menarik bagi konsumen di era digital. Inovasi produk membantu perusahaan mempertahankan posisi pasar dan menarik pelanggan baru dengan diferensiasi produk yang unik. Penelitian terdahulu menurut (Sambentiro et al., 2023) dengan judul “Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier”.

Faktor yang mempengaruhi selanjutnya yaitu reputasi merek, reputasi merek berarti customer lebih sering memilih untuk menggunakan suatu produk berdasarkan atas informasi yang ia terima dari luar, dalam kondisi seperti ini, maka reputasi merek dari produk perusahaan memegang peran penting sebagai penyedia informasi. Konsumen akan memilih untuk tetap loyal menggunakan produk yang memiliki reputasi merek paling baik menurut Susanto (dalam Anwar & Siswanto, 2020). Menjaga reputasi merek melalui kualitas produk, layanan, dan komunikasi dengan konsumen penting untuk menghindari kerusakan reputasi yang sulit diperbaiki. Perusahaan perlu proaktif dalam menangani isu dan transparan dalam operasional. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Sanjaya et al., (2016) dengan judul “Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek Terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar”.

Faktor terakhir yang mempengaruhi loyalitas konsumen salah satunya yaitu kualitas pelayanan. Kualitas layanan didefinisikan oleh Karlina, dkk (2019) sebagai penyampaian yang sesuai dengan harapan pelanggan dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan. Kualitas pelayanan harus menjadi fokus utama dalam strategi bisnis perusahaan. Investasi dalam pelatihan karyawan, sistem manajemen pelanggan yang efektif, dan teknologi yang mendukung interaksi pelanggan dapat meningkatkan kualitas pelayanan secara signifikansi. Pelanggan yang merasa puas dengan pelayanan yang mereka terima cenderung menjadi pelanggan setia dan bahkan bisa menjadi advokat merek yang berharga. Penelitian oleh Haykal et.al (2023) mengenai “Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen yang dimediasi oleh Kepuasan Konsumen dalam Berbelanja Online”.

Diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas layanan harus dikelola dengan baik untuk saling melengkapi dan menciptakan basis pelanggan yang baik. Dengan demikian, perusahaan dapat mencapai kesuksesan jangka panjang dalam mempertahankan dan menumbuhkan pelanggan setia. Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, maka penulis perlu adanya penelitian yang mendalam untuk mencari tahu apakah pengaruh diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas pelayanan dapat mempengaruhi loyalitas konsumen di Zoya cabang Solo. Maka peneliti merasa tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengaruh Diferensiasi Produk, Reputasi Merek Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus di Fashion Muslim Zoya Cabang Solo)”.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Diferensiasi Produk

Menurut Poltak & Sarton (2019) diferensiasi produk adalah proses membedakan produk atau layanan dengan pihak lain. Proses ini melibatkan detail karakteristik setiap produk yang dihargai konsumen dan menjadikan hal tersebut unik. Setiap pelanggan bebas menentukan pilihan terhadap produk yang banyak beredar dipasaran. Dapat disimpulkan diferensiasi merupakan upaya perusahaan untuk membedakan produknya dengan produk serupa lainnya yang memberikan sifat kepada produk terkait menjadi lebih spesial atau diinginkan oleh konsumen. Adapun yang menjadi sebuah indikator atau alat ukur mengenai diferensiasi produk, menurut Kotler (2019) terbagi dalam indikator berikut :

- a. Bentuk (*Form*), produk dapat didiferensiasikan (dibedakan) berdasarkan ukuran, bentuk atau struktur fisik produk yang dijual.
- b. Ukuran, model atau struktur produk fitur (*Feature*), produk yang ditawarkan mempunyai fitur atau keistimewaan yang berbeda-beda dan melengkapi fungsi dasar produk.
- c. Mutu kinerja (*Performance Quality*), kinerja produk dapat diartikan sebagai level karakteristik dasar produk.
- d. Mutu kesesuaian (*Comformance Quality*), pembeli mengharapkan produk memiliki mutu kesesuaian dengan standar atau spesifikasi yang tinggi.
- e. Daya tahan (*Durability*), pembeli mengharapkan beberapa produk mempunyai daya tahan yang normal dan atau berat.
- f. Keandalan (*Reability*), pembeli juga akan membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mempunyai keandalan
- g. Mudah diperbaiki (*Repairibility*), pembeli memilih produk yang mudah diperbaiki, yaitu ukuran kemudahan untuk memperbaiki produk ketika rusak atau gagal.
- h. Gaya (*Style*), penampilan dan perasaan produk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan menarik minat melalui gaya dan keunikan produk.
- i. Desain (*Design*), strategi utama untuk membedakan produk atau jasa perusahaan serta memberikan keunggulan kompetitif melalui fitur yang mempengaruhi penampilan dan fungsi produk yang diinginkan pelanggan

2.2. Reputasi merek

Reputasi merek produk menurut pandangan orang terhadap kualitas dan keandalan suatu merek. Ini bisa dibangun melalui iklan, hubungan masyarakat, kualitas, dan kinerja. Dengan reputasi yang baik akan menumbuhkan kepercayaan konsumen sehingga menjadikan konsumen loyal kepada suatu brand/merek. Menurut Wibowo (2020) konsumen dapat mempercayai sebuah merek jika melihat reputasi yang baik dari orang lain, dan setelah mencobanya dan merasa puas, maka kepercayaan konsumen akan semakin tumbuh dan menciptakan loyalitas konsumen yang kuat pada merek tersebut. Empat indikator variabel reputasi merek menurut (Urde dan Greyser, 2014):

- a. Relevansi, konsumen merasa informasi yang relevan memudahkan dalam memilih alternatif keputusan yang ada.
- b. Kepercayaan, konsumen percaya pada perusahaan untuk merasa aman saat membeli
- c. Kredibilitas, kualitas perusahaan yang tinggi membangun kepercayaan konsumen.
- d. Pengakuan, konsumen mengenal merek produk

2.3. Kualitas pelayanan

Tjiptono (2019) mendefinisikan kualitas pelayanan berpusat pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan serta penyediaan yang cepat dan sesuai dengan harapan pelanggan. memiliki pengaruh untuk mendatangkan konsumen baru dan dapat mengurangi kemungkinan pelanggan lama untuk berpindah ke perusahaan lainnya. Hal ini membuat semakin sulit untuk mempertahankan konsumen lama, karena kualitas layanan harus ditingkatkan semaksimal mungkin. Tjiptono (2019) memberikan lima dimensi kualitas pelayanan sebagai indikator kualitas:

- a. Tampilan fisik (*Tangibel*) yang diberikan perusahaan kepada konsumen mencakup fasilitas fisik, perlengkapan pegawai, dan sarana komunikasi.

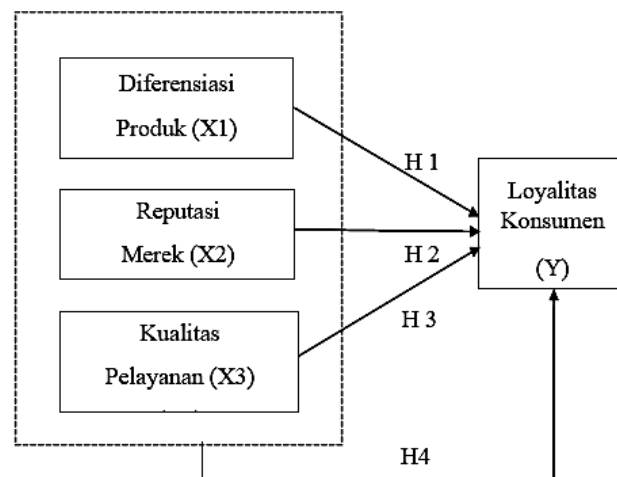
- b. Keandalan (*Reliability*) yang ditunjukkan oleh perusahaan sebagai kemampuan untuk menyediakan layanan yang menjanjikan dengan cepat, akurat, dan memuaskan.
- c. Daya Tanggap (*Responsiveness*) yang ditunjukkan oleh perusahaan sebagai keinginan karyawan untuk membantu pelanggan dan memberikan layanan yang responsif.
- d. Jaminan (*Assurance*) yang diberikan oleh perusahaan mencakup pengetahuan, kemampuan, kesopanan, dan sifat dipercaya yang dimiliki oleh karyawan agar mereka bebas dari bahaya, risiko.
- e. Empati (*Emphaty*) kemampuan untuk berhubungan, komunikasi yang baik, perhatian pribadi dan memahami kebutuhan pelanggan.

2.4. Loyalitas Konsumen

Loyalitas konsumen menurut Tjiptono (Dalam Koloy,dkk 2022) adalah konsep kualitas dianggap sebagai ukuran kesempurnaan sebuah produk atau jasa yang terdiri dari kualitas desain dan kualitas kesesuaian. Loyalitas konsumen adalah ketika pelanggan berkomitmen untuk terus membeli produk secara konsisten di masa depan, meskipun situasi dan upaya pemasaran dapat mengubah perilaku konsumen Oliver (Dalam Veronika dan Nainggola, 2022). Berdasarkan beberapa definisi, disimpulkan bahwa loyalitas konsumen adalah konsumen yang secara konsisten bertahan dengan produk tersebut dalam jangka waktu yang lama sehingga mereka dapat membuat keputusan untuk membeli produk tersebut. Indikator loyalitas pelanggan menurut Griffin (dalam Fakhri, 2022) bahwa dimensi atau indikator loyalitas pelanggan adalah sebagai berikut:

- a. Melakukan pembelian berulang secara teratur: pelanggan memperoleh nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayar dan memperoleh pengalaman yang positif.
- b. Membeli antar lini produk dan jasa: pelanggan memperoleh pengalaman yang lebih luas dan memperoleh nilai yang lebih besar dari suatu merek.
- c. Mereferensikan kepada orang lain: pelanggan percaya dan ingin membagikan pengalaman positifnya dengan orang lain.
- d. Menunjukkan loyal/kekebalan terhadap tarikan dari pesaing: pelanggan memperoleh nilai yang sesuai dengan uang yang mereka bayar dan memperoleh pengalaman yang positif yang membuat mereka tetap setia pada suatu merek.

2.5. Kerangka Pemikiran



Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian

2.6. Hipotesis

H1 = Diferensiasi Produk berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H2 = Reputasi Merek berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H3 = Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

H4 = Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap Loyalitas Konsumen

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan bersifat kuantitatif. Dalam penelitian ini data dikumpulkan menggunakan kuisioner. Dan untuk lokasi yang dipilih adalah Zoya cabang Solo. Populasi adalah generalisasi wilayah yang dikelompokkan atas suatu objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan peneliti untuk dikaji dan ditarik kesimpulan (Sugiyono, 2019). Pada penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen yang pernah melakukan pembelian produk Zoya di Solo. Metode pengambilan sampel pada penelitian ini dengan teknik *Non-probability Sampling*, dan cara yang digunakan dalam teknik ini dengan metode *Purposive Sampling*. Calon responden harus memiliki kriteria tertentu. Kriteria pengambilan berdasarkan konsumen yang mengetahui Zoya di Solo. Dalam penelitian ini, untuk menentukan jumlah besarnya sampel yang akan diambil. Sebagaimana yang dijelaskan menurut (Ferdinand, 2006), sampel yang umumnya digunakan pada penelitian multivrate (penggunaan analisis regresi multivariate) adalah sebanyak 25 kali dari jumlah variabel independen yang digunakan dalam penelitian. Pada penelitian ini varibel independen berjumlah 3 yaitu varibel Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan. Maka sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebesar 75 sampel

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Hasil Penelitian

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Loyalitas Konsumen (Y)	Y1	0,736	0,2272	Valid
	Y2	0,707	0,2272	Valid
	Y3	0,818	0,2272	Valid
	Y4	0,800	0,2272	Valid
	Y5	0,448	0,2272	Valid
	Y6	0,588	0,2272	Valid
	Y7	0,733	0,2272	Valid
	Y8	0,748	0,2272	Valid
	Y9	0,780	0,2272	Valid
	Y10	0,840	0,2272	Valid
Diferensiasi Produk (X1)	X1.1	0,739	0,2272	Valid
	X1.2	0,615	0,2272	Valid
	X1.3	0,642	0,2272	Valid
	X1.4	0,729	0,2272	Valid
	X1.5	0,754	0,2272	Valid
	X1.6	0,708	0,2272	Valid
	X1.7	0,723	0,2272	Valid
	X1.8	0,748	0,2272	Valid
	X1.9	0,767	0,2272	Valid
	X1.10	0,723	0,2272	Valid
Reputasi Merek (X2)	X2.1	0,684	0,2272	Valid
	X2.2	0,674	0,2272	Valid
	X2.3	0,743	0,2272	Valid
	X2.4	0,758	0,2272	Valid
	X2.5	0,799	0,2272	Valid
	X2.6	0,575	0,2272	Valid
	X2.7	0,725	0,2272	Valid
	X2.8	0,826	0,2272	Valid
	X2.9	0,708	0,2272	Valid
	X2.10	0,728	0,2272	Valid
	X3.1	0,579	0,2272	Valid

Variabel		r_{hitung}	r_{tabel}	Keterangan
Kualitas Pelayanan (X3)	X3.2	0,665	0,2272	Valid
	X3.3	0,838	0,2272	Valid
	X3.4	0,711	0,2272	Valid
	X3.5	0,690	0,2272	Valid
	X3.6	0,777	0,2272	Valid
	X3.7	0,755	0,2272	Valid
	X3.8	0,646	0,2272	Valid
	X3.9	0,728	0,2272	Valid
	X3.10	0,753	0,2272	Valid

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Dari hasil tabel uji validitas menunjukkan bahwa masing-masing item pernyataan memiliki $r_{hitung} > r_{tabel}$, sehingga dapat disimpulkan bahwa pernyataan-pernyataan yang digunakan dapat dinyatakan valid sehingga dapat digunakan. Nilai 0,2272 ini diperoleh dari nilai r_{tabel} dengan jumlah sampel $N=75$ dan $df = N-2 = 73$.

Tabel 2. Hasil Uji Realibilitas

Variabel	Hasil Cronbach Alpha	Ket
Loyalitas Konsumen (Y)	0,892 > 0,60	Reliabel
Diferensiasi Produk (X1)	0,892 > 0,60	Reliabel
Reputasi Merek (X2)	0,896 > 0,60	Reliabel
Kualitas Pelayanan (X3)	0,891 > 0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Dari tabel diatas diketahui nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 dari setiap variabel. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel yang digunakan lolos dalam uji reliabilitas.

Tabel 3. Hasil Uji Normalitas

		Loyalitas Konsumen	Diferensiasi Produk	Reputasi Merek	Kualitas Pelayanan
N	Valid	75	75	75	75
	Missing	0	0	0	0
Skewness		.040	.245	-.070	-.104
Std. Error of Skewness		.277	.277	.277	.277
Kurtosis		.283	-.893	-.649	-.200
Std. Error of Kurtosis		.548	.548	.548	.548
Percentiles	25	34.0000	39.0000	38.0000	39.0000
	50	37.0000	41.0000	41.0000	42.0000
	75	42.0000	45.0000	46.0000	45.0000

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Uji skewness dan kurtosis dapat dikatakan berdistribusi normal jika nilai Zskew berada diantara (-1) sampai dengan 1 dan Zkurt (-3) sampai dengan 3. Jika tidak memenuhi syarat tersebut maka data tidak berdistribusi normal. Dari hasil tabel diatas, dapat dilihat bahwa:

a. Skewness

Nilai Zskew diperoleh dengan membagi nilai Skewness dengan Standar Error.

Variabel = Skewness / Std. Error Skewness = Zskew

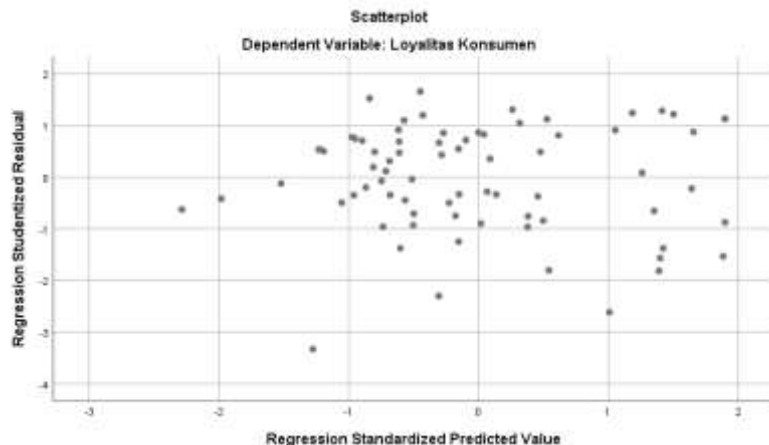
- 1) $Y = 0,40 / 0,277 = 0,14$
- 2) $X1 = 0,245 / 0,277 = 0,88$
- 3) $X2 = (-0,070) / 0,277 = (-0,25)$
- 4) $X3 = (-0,104) / 0,277 = (-0,37)$

b. Kurtosis

Nilai Zkurt diperoleh dengan membagi nilai Kurtosis dengan Standar Error. Variabel = Kurtosis / Std. Error Kurtosis = Zkurt

- 1) $Y = 0,283 / 0,548 = 0,516$
- 2) $X1 = (-0,893) / 0,548 = (-1,62)$
- 3) $X2 = (-0,649) / 0,548 = (-1,18)$
- 4) $X3 = (-0,200) / 0,548 = (-0,36)$

Jadi, nilai Zskew berada diantara (-1) sampai dengan 1 dan Zkurt (-3) sampai dengan 3 sehingga dapat disimpulkan bahwa data tersebut berdistribusi normal.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Menunjukkan bahwa sebaran data residual tidak membentuk pola tertentu dan menyebar di bawah dan di atas angka nol pada sumbu Y dengan demikian model dapat disimpulkan tidak ada gejala heteroskedastisitas.

Tabel 4. Hasil Uji Autokorelasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.624a	.389	.363	4.63581	2.034

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Untuk mengetahui sebuah data tidak terjadi autokorelasi, maka data tersebut harus memenuhi syarat nilai $dU < d < 4 - dU$, maka tidak terjadi autokorelasi. Untuk mengetahui nilai dU maka harus melihat tabel durbin watson dengan ketentuan $k = 3$ (variabel independen) dan $n = 75$, maka diketahui:

$$dU = 1,7092$$

$$4 - dU = 2,2908$$

$$dL = 1,5432$$

$$4 - dL = 2,4568$$

$$d = 2,034$$

Setelah mengetahui nilai d , dU , dan dL , dapat dilihat bahwa ketiganya memenuhi syarat $dU < dw < 4 - dU$, yaitu $1,7092 < 2,034 < 2,2908$. Sehingga kesimpulan dari pengujian ini adalah tidak ada autokorelasi.

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	1.006	5.659		.178	.859		
Diferensiasi Produk	.051	.178	.042	.286	.776	.404	2.476
Reputasi Merek	.253	.170	.218	1.485	.142	.400	2.497
Kualitas Pelayanan	.575	.148	.445	3.873	.000	.652	1.533

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Tabel hasil uji multikolinearitas diatas menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* untuk variabel diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas pelayanan lebih besar dari 0,1. Sementara nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) masing masing varibel juga menunjukkan kurang dari 10. Dengan demikian diantara variabel *celebrity endorser*, label halal dan kualitas tidak terjadi multikolinearitas.

Tabel 6. Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.006	5.659		.178	.859
Diferensiasi Produk	.051	.178	.042	.286	.776
Reputasi Merek	.253	.170	.218	1.485	.142
Kualitas Pelayanan	.575	.148	.445	3.873	.000

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Persamaan regresi linear berganda sebagai berikut : $Y = \alpha + B_1X_1 + B_2X_2 + B_3X_3 + er$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasi sebagai berikut :

- Konstanta (α) = 1,006. Menyatakan bahwa jika diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas pelayanan sama dengan nol, maka loyalitas konsumen Zoya sebesar 1,006.
- Koefisien (B_1) = 0,051. Menyatakan bahwa setiap kenaikan diferensiasi produk sebesar satu maka loyalitas konsumen Zoya akan bertambah sebesar 0,051 satu satuan.
- Koefisien (B_2) = 0,253. Menyatakan bahwa setiap kenaikan reputasi merek sebesar satu maka loyalitas konsumen Zoya akan bertambah sebesar 0,253 satu satuan.
- Koefisien (B_3) = 0,575. Menyatakan bahwa setiap kenaikan kualitas pelayanan sebesar satu maka loyalitas konsumen Zoya akan bertambah sebesar 0,575 satu satuan.

Tabel 7. Hasil Uji t (Uji Parsial)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1.006	5.659		.178	.859
Diferensiasi Produk	.051	.178	.042	.286	.776
Reputasi Merek	.253	.170	.218	1.485	.142
Kualitas Pelayanan	.575	.148	.445	3.873	.000

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Diketahui nilai $t_{5\%:3;71}$, hasil pengujian hipotesis dari penelitian ini adalah:

- H1 (Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen)
Variabel diferensiasi produk, diketahui nilai Sig. > 0,05 yaitu sebesar 0,776 > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{5\%:3;71}$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel diferensiasi produk tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk bukan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang, bisa saja dipengaruhi oleh variabel lainnya seperti garansi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dll.
- H2 (Reputasi Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen)
Variabel reputasi merek, diketahui nilai Sig. > 0,05 sebesar 0,142 > 0,05 dan $t_{hitung} < t_{5\%:3;71}$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel reputasi merek tidak berpengaruh terhadap loyalitas konsumen. Hasil adanya tidak pengaruh ini menjelaskan bahwa reputasi merek bukan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun produk memiliki reputasi merek yang baik, bisa saja terdapat hal lain yang membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa saja menyangkut potogan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dan hasil pendapatan masyarakat tidak hanya untuk melakukan pembelian ulang di Zoya, dll.
- H3 (Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen)
Untuk variabel kualitas pelayanan, diketahui nilai Sig. sebesar 0,000 < 0,05 dan $t_{hitung} > t_{5\%:3;71}$. Sehingga disimpulkan bahwa variabel kualitas pelayanan berpengaruh terhadap loyalitas konsumen.

Tabel 8. Hasil Uji F (Uji Kelayakan model)

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1 Regression	970.824	3	323.608	15.058	.000 ^b
Residual	1525.842	71	21.491		
Total	2496.667	74			

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Berdasarkan tabel hasil uji F menunjukkan nilai F sebesar 15,058. Hasil ini jika dibandingkan dengan F tabel pada $df_1 = 3$ (jumlah variabel bebas) dan $df_2 = 71$ (jumlah sampel-variabel bebas-1) menunjukkan nilai F tabel sebesar 2,734. Dalam hal ini F hitung sebesar 15,058 sedangkan $F_{\text{tabel}} = 2,734$, sehingga $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $15,058 > 2,734$. Disimpulkan variabel Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama sama secara signifikan terhadap Loyalitas Konsumen Zoya di Solo.

Tabel 9. Hasil R^2 (Koefisien Determinasi)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.624 ^a	.389	.363	4.63581

Sumber: Data diolah oleh SPSS 25, 2024

Hasil pengujian koefisien determinasi menunjukkan bahwa nilai adj R square untuk model regresi yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 0,363 yang dapat diartikan bahwa diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas pelayanan memiliki pengaruh sebesar 36,3% terhadap loyalitas konsumen dan 63,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak ada dalam model regresi linier.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Diferensiasi Produk tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, bahwa diferensiasi produk tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian atau dapat diartikan juga bahwa H_{a1} ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa diferensiasi produk bukan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun produk memiliki banyak keberagaman dan keunikan dengan ciri khas tertentu, bisa saja terdapat hal lain yang membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa saja menyangkut garansi, kualitas pelayanan, kualitas produk, dll.

4.2.2. Reputasi Merek tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, variabel reputasi merek tidak berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen. Sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian atau dapat diartikan juga bahwa H_{a2} ditolak. Hasil adanya tidak pengaruh ini menjelaskan bahwa reputasi merek bukan menjadi salah satu faktor penentu konsumen untuk melakukan pembelian ulang. Meskipun produk memiliki reputasi merek yang baik, bisa saja terdapat hal lain yang membuat konsumen ragu dalam melakukan pembelian ulang. Hal ini bisa saja menyangkut potongan harga, lokasi, kualitas pelayanan, dll.

4.2.3. Kualitas Pelayanan berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, variabel kualitas pelayanan berpengaruh signifikan terhadap loyalitas konsumen Sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian atau dapat diartikan juga bahwa H_{a3} diterima.

4.2.4. Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh bersama-sama terhadap Loyalitas Konsumen

Berdasarkan hasil pengolahan data statistik, variabel diferensiasi produk, reputasi merek, kualitas pelayanan terhadap loyalitas konsumen berpengaruh bersama-sama signifikan. Sehingga hipotesis yang telah dirumuskan sesuai dengan hasil penelitian atau dapat diartikan bahwa H_{a4} diterima. Faktor-faktor seperti diferensiasi produk, reputasi merek, dan kualitas pelayanan berpengaruh pada loyalitas konsumen Zoya. Hal ini menciptakan kepercayaan dan basis pelanggan setia yang penting bagi pertumbuhan brand Zoya.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Pengaruh Diferensiasi Produk, Reputasi Merek dan Kualitas Pelayanan Terhadap Loyalitas Konsumen Zoya di Solo. Berdasarkan penelitian dan dengan pengujian yang dilakukan terhadap beberapa hipotesis dalam penelitian, hasilnya menunjukkan bahwa tidak semua variabel independen yakni Diferensiasi Produk, Reputasi Merek, dan Kualitas Pelayanan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam hal ini Loyalitas Konsumen. Faktor yang tidak berpengaruh terhadap Loyalitas Konsumen dalam penelitian ini adalah variabel label Diferensiasi Produk dan Reputasi Merek. Keterbetasan dalam

penelitian ini adalah perbedaan pemikiran, anggapan, dan juga pemahaman yang berbeda tiap responden, juga faktor lain seperti faktor kejujuran dalam pengisian pendapat pada kuesioner.

5.2. Saran

Saran yang dapat disampaikan peneliti, pertama dari hasil penelitian ini variabel kualitas pelayanan memiliki pengaruh positif dan signifikansi terhadap pembelian ulang (loyalitas konsumen) di Zoya cabang Solo. Untuk itu disarankan kepada Zoya cabang Solo terus memaksimalkan pelayanan konsumen, desain yang menarik dan terbaru, serta tetap mempertahankan kualitas produk. Agar menarik perhatian konsumen untuk melakukan transaksi kembali. Kedua penulis menyadari variabel yang diteliti masih kurang banyak, sehingga disarankan agar peneliti selanjutnya menambahkan variabel lain seperti garansi, harga, lokasi, dll. Agar penelitian ini semakin berkembang untuk dunia akademisi di masa yang akan datang.

6. REFERENSI

- Anwar, A. S., & Siswanto, D. S. (2020). Pengaruh Differensiasi Produk Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pendekatan Partial Least Square Sem Smartpls. *KarismaPro*, 11(2), 58–73.
- Award, T. B. (2022). Komparasi Brand Index. Retrieved from topbrand-award.com: <https://www.topbrand-award.com/>
- Fakhri, R. (2022). Pengaruh Kepuasan Pelanggan Terhadap Loyalitas Pelanggan Toko Buku Fadira Pekanbaru. *Eko Dan Bisnis: Riau Economic And Business Review*, 13(3), 290-298.
- Ferdinand, Augusty Tae. (2006). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Haykal, A. P., Febrilia, I., & Monoarfa, T. A. (2023). Pengaruh Kualitas Sistem, Kualitas Informasi, Dan Kualitas Layanan Terhadap Loyalitas Konsumen Yang Dimediasi Oleh Kepuasan Konsumen Dalam Berbelanja Online. *Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Keuangan*, 4(1), 17-35.
- Jauhari, I. (2020). Pengaruh Diferensiasi Produk, Ekuitas Merek Dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Elektronik Korea Selatan. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 25(3), 226–237. <https://doi.org/10.35760/eb.2020.v25i3.2592>
- Karlina, Eulin, Oki Rosanto, and Nur Eka Saputra. (2019). “Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Disiplin Kerja Terhadap Kepuasan Masyarakat Pada Kantor Lurah Klender Jakarta Timur.” *Widya Cipta - Jurnal Sekretari Dan Manajemen* 3(1):7–16. doi: 10.31294/widyacipta.v3i1.5011.
- Koloy, C., Moniharapon, S., & Woran, D. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kepuasan Konsumen Terhadap Loyalitas Konsumen Pt. Tiki Jalur Nugraha Ekakurir Cabang Minahasa Selatan. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(1), 791-799.
- Kotler, P. T., & Lee, N. R. (2019). Up and out of poverty: The social marketing solution. Pearson Prentice Hall.
- Poltak, L. S., & Sarton, S. (2019). Manajemen Kinerja: Pengelolaan, Pengukuran, dan Implikasi Kinerja. Depok: PT Rajagrafindo Persada
- Sambentiro, R. I., Tumbel, T. M., & Mukuan, D. D. S. (2023). Pengaruh Diferensiasi dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Konsumen Aldo Rinaldo Atelier. *Productivity*, 4(3), 362–370.
- Sanjaya, W., Rahyuda, I. K., & Wardana, I. M. (2016). Pengaruh Kualitas Produk dan Reputasi Merek terhadap Kepuasan dan Loyalitas Pelanggan Mie Instan Merek Indomie di Kota Denpasar. *E-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana*, 5(4), 877–904.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta Bandung
- Tjiptono Fandy. (2019). Pemasaran Jasa (Prinsip, Penerapan, Penelitian). Yogyakarta : Penerbit Andi
- Urde, Mats, and Stephen A. Greyser. (2014). *The Corporate Brand Identity and Reputation Matrix - The Case of Nobel Prize*. *Journal of Brand Management*, Volume 23, Nomor 1
- Veronika, V. (2023). *Pengaruh Promosi, Atribut Produk, Dan Loyalitas Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia* (Doctoral dissertation, Prodi Manajemen).
- Wibowo, A.E., Silitonga., F. (2020). Pengaruh Promosi dan Kualitas Pelayanan terhadap Intention to Use Jasa Transportasi PT Batam Fast Ferry di Kota Batam. *Cafeteria*, 1(2), 23–32